

Josué Jorge Cruz

O GÊNERO *RELISE* NA ESFERA DA MODA

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade Federal de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção do Título de Mestre em Linguística, na área de concentração de Linguística Aplicada.

Orientador: Prof. Dr. Rodrigo Acosta Pereira

Florianópolis

2017

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Cruz, Josué Jorge Cruz
O relise na esfera da moda / Josué Jorge Cruz
Cruz ; orientador, Rodrigo Acosta Pereira, 2017.
270 p.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de
Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão,
Programa de Pós-Graduação em Linguística,
Florianópolis, 2017.

Inclui referências.

1. Linguística. 2. Relise (release, press
release). 3. Esfera da Moda. 4. Dialogismo. 5.
Cronotopo. I. Pereira, Rodrigo Acosta . II.
Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de
Pós-Graduação em Linguística. III. Título.

Josué Jorge Cruz

O GÊNERO *RELISE* NA ESFERA DA MODA

Esta dissertação foi julgada adequada para a obtenção do Título de “Mestre” em Linguística, Área de concentração Linguística Aplicada, e aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós-graduação em Linguística da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).

Florianópolis, 31 de maio de 2017.

Prof. Marco Antonio Martins, Dr.
Coordenador do Programa de Pós-graduação em Linguística (UFSC)

Banca Examinadora:

Prof. Rodrigo Acosta Pereira, Dr.
Orientador
Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

Profa. Maria Bernadete Fernandes de Oliveira, Dr.^a
Membro externo
Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)

Profa. Cristine Görski Severo, Dr.^a
Membro interno
Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

Prof. Dr. Atílio Butturi Júnior, Dr.
Membro interno
Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

Profa. Dra. Nara Caetano Rodrigues, Dr.^a
Membro suplente
Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

Dedico este trabalho a três pessoas, que hoje se encontram noutra esfera, mas cujas vozes ressoam valores que me fazem quem sou: Otília Vieira Jorge, Evaristo Moreira Cruz e Gina Lopes Ortigas.

AGRADECIMENTOS

Na esfera celestial, a Deus, pelo dom da vida e pelo Seu maravilhoso amor, que sempre me encheu de alegria e gratidão.

Na esfera familiar, à minha maravilhosa esposa, parceira e eterna namorada Cláudia, por me confiar o seu coração, me fazer um homem melhor e me apoiar nesta jornada como só ela seria capaz. À minha mãe Syrlei, por suas orações e por ter me ensinado, desde pequeno, a amar as letras, as pessoas e a vida. À minha filha Vitória, por sua disposição em me ajudar em todos os momentos e por partilhar comigo do seu espaço de estudo. Ao meu filho Pedro, por me iluminar todos os dias com a sua alegria de viver. Às minhas irmãs, Sussi e Sula, por sempre acreditarem em mim e por terem sido as minhas primeiras alunas. À minha sogra Dona Cena e a meu sogro Seu Antenor por sua compreensão e parceria neste período de clausura. Aos meus primos Jerônimo e Heloísa por serem verdadeiros amigos e irmãos. Aos tios Jorge e Gelvaci, e à prima Thuanne, por me hospedarem sempre e me tratarem como filho. A todos os meus familiares, por, mesmo distantes, torcerem pelo meu sucesso.

Na esfera acadêmica, ao professor Rodrigo, que me orientou de forma exuberante e me ensinou, na prática, o significado da palavra profissionalismo. Às brilhantes professoras da minha banca de qualificação, Mara Rúbia Sant'Anna e Rosângela Hammes Rodrigues, cujas críticas, sugestões de leitura e ideias me impeliram a fazer o melhor.

Na esfera profissional, ao Instituto Federal de Santa Catarina, pelo incentivo ao meu aperfeiçoamento como professor e por me conceder exercer meu ofício com dignidade. Aos meus colegas de Língua Portuguesa do câmpus Jaraguá do Sul, Márcio Maieski, Rosemary Maffezzolli e Isabeli Mazzon, sem os quais, eu não teria conseguido meu afastamento. A todos os gestores e colegas do câmpus, por me ajudarem nos momentos de dificuldade com palavras, ideias e ações compreensivas, e, em especial, a Ana Cecília, por seu incondicional apoio, e a Camila França, minha interlocutora da esfera da moda.

Na esfera política, à Dilma Rousseff, ex-presidenta do Brasil, por ter desenvolvido uma política de valorização do ensino público de qualidade.

E, na esfera religiosa, aos meus muitos irmãos e líderes, de agora e de outrora, por, ao magnificarem seus chamados, terem me abençoado na minha trajetória.

RESUMO

Apresentamos, nesta dissertação, uma análise dialógica do gênero *relise*, cujo objetivo é entender como se constitui e funciona o gênero na esfera da moda, embasando-nos fundacionalmente, para isso, nas noções teórico-metodológicas dos escritos do Círculo de Bakhtin. Os dados desta pesquisa são constituídos por um *corpus*, composto por dez (10) exemplares do gênero, publicados entre 2010 e 2017, em *sites* de marcas diversas de moda-vestuário. Em um primeiro momento, ao analisar os textos-enunciados na sua dimensão social, compreendemos que eles são produzidos na esfera da moda, a qual passou a se constituir em função da multiplicação dos veículos de moda, estando assentada sobre uma ideologia formalizada, que define o tom ideológico das esferas do cotidiano e de outras esferas como o jornalismo e a publicidade, constituindo-se nos limites dessas duas. Entendemos que ela detém suas próprias formas, leis e métodos de refração da existência comum, refletindo e refratando a realidade através dos signos de modo a carregar interpretações do mundo que supervalorizam a aparência e o caráter do *novo*. Além disso, compreendemos o grande cronotopo do *relise* de moda como um cronotopo do consumo, centrado numa ideologia do consumo. Em relação à situação de interação, compreendemos que o gênero medeia o lançamento de um produto de moda, buscando não só sensibilizar o olhar dos sujeitos para certas virtudes, mas também construir uma imagem positiva e sedutora dele (e da marca), de forma a obliterar os seus possíveis defeitos e a ressaltar o seu caráter de portador(a) do *novo*. Nessa situação, os interlocutores podem ser formados, por um lado, pelas marcas de moda-vestuário, e, por outro, pela projeção de três grupos: o público-alvo da marca, os franqueados e lojistas, e os formadores de opinião (jornalistas e blogueiros), sendo que há, no gênero, três posições autorais distintas, as quais estão relacionadas às posições ideológico-valorativas de cada marca. Em um segundo momento, em relação à dimensão verbal-visual, entendemos que o seu conteúdo temático é a coleção, havendo diversos atravessamentos, que são mais ou menos valorizados de acordo com o posicionamento ideológico-valorativo das marcas, o mesmo ocorrendo sobre as relações dialógicas, cujas vozes podem assumir tonalidade comercial, composta ou conceitual. Em termos de projeções estilístico-composicionais, entendemos haver um cultismo de superfície, o qual, ao remeter à imagem do desfile de moda, busca simular no *relise*, de forma estereotipada, os efeitos sensoriais promovidos por esse espaço,

materializando-se nos seguintes recursos léxico-gramaticais: (i) abordagem metonímica da marca na terceira pessoa do singular; (ii) personificação dos elementos e produtos da coleção; (iii) uso abundante da adjetivação; (iv) seleção lexical mais voltada a termos abstratos e técnicos (enumeração) ou a termos mais concretos e com tom político-social; (v) uso de superlativos e intensificadores; (vi) presença de expressões antitéticas; (vii) agenciamento de recursos sonoros (repetição de fonemas vocálicos e consonantais), existindo também, nos *relises* do grupo conceitual, uma metaforização mais criativa. Acerca da composicionalidade, entendemos que a fotografia de moda e/ou o croqui, como gêneros intercalados, contribuem com a projeção do cronotopo do consumo e que a predominância oscilante da tipologia textual descritiva, narrativa e/ou expositiva está relacionada também às posições ideológico-valorativas das marcas. Acreditamos que essa pesquisa não apenas contribui para o campo dos estudos da moda como para as investigações contemporâneas em Linguística Aplicada, colaborando para um repensar sobre o gênero *relise* da/na esfera da moda como um gênero do discurso híbrido.

Palavras-chave: Gênero *relise*, esfera da moda, dialogismo, cronotopo, estudos dialógicos da linguagem.

ABSTRACT

The present study makes a dialogical analysis of the genre *release*. It is our aim to understand how the gender is constituted and functions in the fashion sphere. In addition, our analysis is based on the theoretical-methodological notions of the Bakhtin Circle. The data were collected from a *corpus* of ten (10) exemplars of the genre, published between 2010 and 2017, in websites of various fashion-clothing brands. Initially, as the enunciated texts were analyzed for their social dimension, we came to understand that they are produced in the fashion sphere, which came into being as a function of the multiplication of fashion vehicles. The fashion sphere is also based on a formal ideology, which defines the ideological tone of daily life and of other spheres such as journalism and advertising, thus establishing itself within the boundaries of both. We understand that it holds its own forms, laws and methods of refracting common existence, reflecting and refracting reality through signs in order to build interpretations of the world that overestimate the appearance and character of *the new*. Furthermore, we understand the great chronotope of the *fashion release* as a one of consumption, focused on an ideology of consumerism. With regards to the interactional situation, we understand that the gender mediates the launching of a fashion product, seeking to sensitize the subjects' gaze to certain qualities of the product and, consequently, constructing a positive and seductive image of it (and of the brand), so as to obliterate its possible defects and to emphasize its character as the bearer of *the new*. According to this situation, the interlocutors can be shaped, on the one hand, by the fashion-clothing brands, and, on the other, by the projection of three groups: the target public of the brand; the franchisees and shopkeepers; the opinion formers (journalists and bloggers), and; in addition, there are, in the genre, three distinct author positions, which are related to the ideological-value positions of each brand. As far as the verbal-visual dimension is concerned, we understand that its thematic content is the collection, in which there are several crossings, which are more or less valued according to the ideological-evaluative positioning of brands, the same occurs to the dialogical relations, whose voices may take commercial, composite or conceptual tonality. In terms of stylistic-compositional projections, we understand that there is a surface cultism, which, projecting the image of the fashion show, tries to employ the release to simulate the sensory effects promoted by such space in a stereotyped way, such effects are materialized through the following

lexical-grammatical resources: (i) metonymic approach of the mark in the third person singular; (ii) personification of the elements and products of the collection; (iii) abundant use of adjectives, (iv) lexical selection more focused on abstract and technical terms (enumeration) or more concrete terms, which denote a social-political tone; (v) use of superlatives and enhancers; (vi) presence of antithetical expressions; (vii) agency of sound resources (repetition of vowel and consonantal phonemes), but the releases of the conceptual group present a more creative metaphorization. As far as the compositionality is concerned, we understand that fashion photography and/or sketch, contribute to the projection of the consumption chronotope and that the oscillating prediction of the descriptive, narrative and / or expository textual typology is also related to the ideological-values of brands. We believe that the present research not only contributes to the field of fashion, but it is also important to contemporary applied linguistics investigations, thus contributing to the rethinking of the gender release of/in the fashion sphere as a hybrid genre of discourse.

Key-words: Release genre, fashion sphere, dialogism, chronotope, language dialogical studies.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Relação entre empresas de moda-vestuário.....	80
Figura 2: Presença da AI na construção da imagem da marca.....	98
Figura 3: Dimensões de análise dos textos-enunciados.....	113
Figura 4: <i>Site</i> da marca Folic.....	116
Figura 5: <i>Relise</i> da marca Folic no <i>site</i>	117
Figura 6: <i>Site</i> da marca OGOCHI.....	118
Figura 7: <i>Relise</i> da marca OGOCHI no <i>site</i>	119
Figura 8: <i>Site</i> da marca Engenharia da Roupas.....	120
Figura 9: <i>Relise</i> da marca Engenharia da Roupas no <i>site</i>	121
Figura 10: <i>Site</i> da marca Daslu com link para a revista digital e o <i>relise</i> da coleção.....	122
Figura 11: <i>Site</i> da marca Daslu com <i>look book</i> e estampas.....	123
Figura 12: <i>Site</i> da marca LN de Luxe com alguns <i>looks</i>	124
Figura 13: <i>Relise</i> da marca LN de Luxe no <i>site</i>	125
Figura 14: <i>Site</i> da marca Patricia Bonaldi com o <i>relise</i> da coleção.....	126
Figura 15: <i>Blog</i> da colunista Adri Buch com o <i>relise</i>	127
Figura 16: Facebook da estilista Fabia Bercsek com o <i>relise</i>	128
Figura 17: <i>Blog</i> do estilista Ronaldo Fraga com o <i>relise</i> da Coleção Futebol.....	130
Figura 18: <i>Relise</i> da Coleção Turista Aprendiz no blog do estilista.....	132
Figura 19: Abertura do Editorial de moda da Revista Elle – Abril/2005.....	145
Figura 20: Parte da Interface do <i>Blog</i> Steal the Look.....	147
Figura 21: Parte do Caderno de Tendência Senai Mix Design.....	148
Figura 22: Principais intersecções da esfera da moda.....	149
Figura 23: Imagens de R#C&A.....	154
Figura 24: Imagem de R#Fraga01.....	155
Figura 25: Imagem de R#Folic.....	157
Figura 26: Imagem de R#Bonaldi.....	157
Figura 27: Imagem de OGOCHI.....	158
Figura 28: Imagem de Engenharia.....	158
Figura 29: Imagem de Daslu.....	159
Figura 30: Espaço do <i>site</i> com informações sobre o histórico da marca PB.....	167
Figura 31: Espaço do <i>site</i> com um breve histórico da marca Engenharia Modern.....	168
Figura 32: Elementos de pesquisa de público-alvo na moda.....	173

Figura 33: Atravessamentos temáticos em torno do objeto do <i>relise</i> de moda.....	181
Figura 34: Parte visual de R#C&A.....	190
Figura 35: Parte visual de R#OGOCHI.....	191
Figura 36: Parte visual de R#Folic.....	206
Figura 37: Relações dialógicas no <i>relise</i> de moda.....	220

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Gêneros Primários e Secundários.....	30
Tabela 2: Organização dos textos-enunciados do gênero <i>relise</i>	133
Tabela 3: Posições autorais nos <i>relises</i> de moda.....	171
Tabela 4: Posições ideológico-valorativas das marcas.....	172
Tabela 5: Estimativa de características do público-alvo das marcas que assinam os <i>relises</i>	174
Tabela 6: Elementos temáticos presentes nos <i>relises</i> de moda em relação à posição.....	186

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	17
2 ESTUDOS DIALÓGICOS DA LINGUAGEM.....	21
2.1 O ENUNCIADO E OS GÊNEROS DO DISCURSO.....	21
2.2 IDEOLOGIA.....	39
2.3 VALORAÇÃO.....	46
2.4 RELAÇÕES DIALÓGICAS.....	49
2.5 O CRONOTOPO.....	55
3 OS <i>JÁ-DITOS</i> SOBRE A MODA: REENUNCIANDO VOZES OUTRAS.....	65
3.1 A MODA NA CONTEMPORANEIDADE.....	65
3.2 A PRODUÇÃO DA MODA.....	73
4 OS <i>JÁ-DITOS SOBRE O RELISE</i>.....	93
4.1 PESQUISAS SOBRE O <i>RELISE</i>	93
5 PRESSUPOSTOS METODOLÓGICOS E CONTEXTUALIZAÇÃO DOS DADOS.....	105
5.1 A ANCORAGEM NA LINGÜÍSTICA APLICADA.....	105
5.2 OS PRESSUPOSTOS DIALÓGICOS PARA ANÁLISE DO <i>CORPUS</i> DISCURSIVO.....	108
5.3 UNIVERSO DE PESQUISA, OBJETO DE ESTUDO E EXEMPLARES DOS TEXTOS-ENUNCIADOS DO GÊNERO <i>RELISE</i>	114
6 O GÊNERO <i>RELISE</i> NA ESFERA DA MODA.....	135
6.1 A MODA COMO ESFERA DA ATIVIDADE HUMANA.....	135
6.2 O CRONOTOPO DO GÊNERO <i>RELISE</i> DE MODA.....	150
6.3 O HORIZONTE TEMÁTICO-VALORATIVO.....	176
6.4 AS RELAÇÕES DIALÓGICAS.....	188
6.5 PROJEÇÕES ESTILÍSTICO-COMPOSICIONAIS.....	221
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	247
REFERÊNCIAS.....	253
ANEXOS – <i>RELISES</i> DIGITADOS.....	261

1 INTRODUÇÃO

As pesquisas em torno dos gêneros do discurso/textuais¹ conferem ao estudo da língua portuguesa uma possibilidade de enfrentamento dos problemas da linguagem que ultrapassa os modelos tradicionais, nos quais a língua é vista por uma perspectiva estrutural e abstrata, voltando-se, assim, para um viés em que ela é encarada numa dimensão de uso; mais concreta e situada. Mesmo que tais estudos apresentem caminhos metodológicos distintos de investigação com finalidades específicas, os quais, não obstante, se concentram na análise de gêneros e no ensino aprendizagem de línguas (ACOSTA-PEREIRA, 2012) e que tais caminhos estejam relacionados tanto à Linguística Teórica (LT) quanto à Linguística Aplicada (LA), parece ser sobretudo nesta que tais investigações realmente se voltam para uma compreensão realmente discursiva, em consonância com os postulados do Círculo² de Bakhtin, os quais, entendemos, se constituem na principal força motriz desses estudos.

Nesta pesquisa, por conseguinte, em que temos o **objetivo principal** de apresentar uma análise dialógica, de cunho descritivo-interpretativista do gênero *relise* de moda, lançamos mão das noções teórico-metodológicas desenvolvidas pelo Círculo, nos escritos de (BAKHTIN [VOLOCHÍNOV], 2014[1929]³; BAKHTIN, 2008[1963]; 1998[1975]; 2014[1979]); MEDVIÉDEV, 2012[1928]; VOLOCHÍNOV, 2012[1930]), as quais constituem nosso **embasamento teórico** principal. De forma complementar, recorremos também aos trabalhos de alguns dos seus interlocutores contemporâneos, os quais desenvolveram uma corrente de enfrentamento dos problemas da linguagem – dentre eles o dos gêneros do discurso – cunhada como **Análise/Teoria Dialógica do Discurso**, de cujas reflexões selecionamos os estudos de (BRAIT 2006, 2007, 2012, 2013; FIORIN, 2006; FARACO, 2007, 2009; MIOTELLO, 2007; STELLA, 2007; AMORIM, 2007; MORSON E EMERSON, 2008; MACHADO, 2010) e de algumas pesquisas cuja finalidade se aproxima desta, que se encontram nos trabalhos de

1 Usaremos o termo *gêneros do discurso/textuais* quando não nos referirmos a uma abordagem teórico-metodológica específica.

2“Círculo de Bakhtin é a denominação atribuída pelos pesquisadores ao grupo de intelectuais russos que se reunia regularmente no período de 1919 a 1974, dentre os quais fizeram parte Bakhtin, Volochinov e Medviédev. Bakhtin faleceu em 1975, Volochinov na década de 1920 e Medviédev, aproximadamente, na década de 1940.” (RODRIGUES, 2005, p. 152).

3 Tomamos a liberdade de colocar, nesta dissertação, a data da edição original da obra em colchetes, após a data da edição atual que usamos.

(RODRIGUES, 2001; SILVA, 2007; SOBRAL, 2009; ACOSTA-PEREIRA, 2011, 2012, 2013, 2014).

Como se trata de um gênero do discurso produzido no domínio da moda e a fim de entender o seu funcionamento no campo das atividades humanas, buscamos uma compreensão mais ampla desse universo que compõe a sua (do gênero) dimensão social, não só no que concerne a suas amplitudes histórico-culturais e ideológico-valorativas, como também em relação ao processo de desenvolvimento do produto de moda, sua produção, difusão e consumo em cujo movimento o gênero se insere. Para isso, embasamos nosso entendimento nos estudos teóricos de Lipovetsky (2009[1987]) e Sant'Anna (2007, 2008, 2014), nas contribuições de Barthes (2009[1967]) e de outros pesquisadores contemporâneos cujo viés se volta mais a aspectos técnico-produtivos do campo em questão, importantes para se entender o gênero, tais como Rech (2001; 2007), Montemezzo (2003), Sanches (2008), Monçores (2012) e Cietta (2012).

Salientamos, outrossim, que dada a complexidade e abrangência dessa área, não raro as matrizes teóricas de alguns desses estudos vão de encontro ao embasamento desta pesquisa, o que, compreendemos, é um desafio que o pesquisador de LA precisa enfrentar sobretudo tendo em vista as direções indicadas por Rojo (2006) e Moita Lopes (2006, 2013) em relação ao diálogo que é preciso estabelecer com as outras áreas a fim de construir inteligibilidades sobre os problemas sociais de um mundo atual, no qual a linguagem assume um caráter central, ainda mais quando se visa a uma LA mestiça com natureza inter/transdisciplinar. Sustentamos que procuramos manter um olhar crítico em relação aos resultados desses estudos, guardando as limitações de leitura deste pesquisador em formação e os estranhamentos de um campo multifacetado, cujas pesquisas, no que se refere à LT e à LA, são exíguas.

Nesse sentido, tanto essa complexidade, quanto os apontamentos da LA, nos levaram a buscar compreender como outros campos se interpenetram à moda e como essa dinâmica reverbera na arquitetônica do gênero, influenciando no seu acabamento. Por essas razões, procuramos compreensões no marketing (PINTO; SOUZA, 2011), na história (NOVELLI, 2009), no jornalismo (LIMA, 1985; DUARTE, 2001), dentre outras áreas, a fim de problematizar ou construir inteligibilidades para que os contextos de uso da linguagem sejam percebidos. E é dessa inquietação de desvelar esse campo complexo, como professor de Língua Portuguesa e, em função da nossa prática de ensino em uma instituição de educação tecnológica, num curso técnico de Produção e *Design* de moda, e dessa já mencionada escassez em

termos de estudos nesse recorte, que vem nosso interesse para este trabalho de investigação de **como se constitui e funciona o gênero *relise* na esfera da moda**.

Desse modo, a fim de atender a essa questão de pesquisa e ao objetivo geral deste estudo, delimitamos os **objetivos específicos** de (i) entender as noções teórico-metodológicas provenientes das discussões nos escritos do Círculo de Bakhtin a fim de aplicá-las em nossa análise descritivo-interpretativista do gênero *relise* numa perspectiva dialógica; (ii) analisar e compreender, na perspectiva dialógica, as amplitudes sócio-históricas e ideológico-axiológicas que constituem a esfera da moda como esfera da atividade humana; (iii) analisar as condições de produção do *relise* de moda (quem assina, quem se responsabiliza e qual sua finalidade no supracitado campo) e (iv) analisar a dimensão verbo-visual do gênero *relise*, de forma a compreender suas feições enunciativo-discursivas e linguístico-textuais.

Quanto à organização desta dissertação, apresentamos, **no capítulo 2**, após esta **introdução**, o embasamento teórico deste trabalho, retomando as reflexões do Círculo de moda a apresentar as noções que sustentam os Estudos Dialógicos da Linguagem/Teoria Dialógica do Discurso. Iniciamos pelas concepções de enunciado e de gêneros do discurso e, na sequência, abordamos os conceitos de ideologia e valoração, sendo que discorremos, após, sobre as relações dialógicas e, ao fim do capítulo, sobre o cronotopo.

No **capítulo 3**, reenunciamos as leituras da moda no que tange a suas contingências culturais e valorativas, as quais nos ajudam a entender como ela se constitui na contemporaneidade para, sequencialmente, definirmos o produto de moda e as imbrincadas etapas da sua concepção até o seu consumo, enfatizando, em especial, a informação de moda.

No **capítulo 4**, buscamos reenunciar alguns estudos precedentes realizados sobre o *relise*, procurando compreender não só a sua origem como gênero, momento em que abordamos diferentes campos da atividade humana, tais como o jornalismo, as assessorias de imprensa, o marketing e a publicidade, mas também a relação que ele estabelece com a moda. Neste capítulo, analisamos três *sites* específicos para lançar luz à relação do gênero com a moda, pois entendemos que isso pôde ajudar em nossa descrição-interpretativa.

Propomos, **no capítulo 5**, primeiramente uma discussão sobre a inserção desta pesquisa nos objetivos da LA para, sequencialmente, delimitarmos os pressupostos dialógicos que nortearam a metodologia assumida para a análise dos dados. Em seguida, apresentamos o universo de pesquisa, o objeto de estudo e os 10 (dez) exemplares dos

textos-enunciados do gênero *relise*, que compõem o *corpus*, os quais foram extraídos da internet em função das condições⁴ deste estudo.

Finalmente, **no capítulo 6**, analisamos o *corpus* em questão, começando por uma investigação da moda, na qual, primeiramente, discutimos a noção de esfera da atividade humana, segundo o Círculo, para, na sequência, refletirmos sobre os aspectos que a configuram como tal. Partimos, após, para uma análise cronotópica do gênero, buscando interpretar a ideologia modeladora que o constitui e como se configura a situação de interação que o gênero medeia. Na sequência, abordamos o horizonte temático-valorativo para entender como o objeto é discursivizado e a projeção de valor que o satura, ações que nos capacitam a compreender também as relações dialógicas, interpretando os sentidos que elas consubstanciam no gênero. Ao final, analisamos como ocorrem as projeções estilístico-composicionais em termos de regularidades enunciativo-discursivas e linguístico-textuais, tecendo, **no capítulo 7**, as considerações finais deste estudo.

4 Conforme explicamos no capítulo 5, a escolha por retirar os *relises* da internet está relacionada à importância desse espaço virtual para a moda e ao nosso entendimento de que, nessa esfera, o gênero ganha, também em função da *web*, uma amplitude maior sobretudo se pensarmos na multiplicação dos seus interlocutores.

2 ESTUDOS DIALÓGICOS DA LINGUAGEM

Para construir um embasamento teórico que permita alcançar os objetivos geral e específicos propostos, organizamos este capítulo com uma retomada das reflexões dos intelectuais do Círculo de Bakhtin cuja produção forneceu elementos conceituais para a constituição do que se convencionou chamar, por meio dos debatedores contemporâneos desses pesquisadores, de Estudos Dialógicos da Linguagem/Teoria Dialógica do Discurso. Assim, lançamos mão de algumas dessas noções teóricas, iniciando pelas concepções de enunciado e de gêneros do discurso para, na continuidade, abordarmos os conceitos de ideologia e valoração, o que nos dará o lastro necessário para discorrermos sobre as relações dialógicas e, ao cabo do capítulo, sobre o cronotopo, aspectos teórico-conceituais que servirão como base para a investigação do objeto deste estudo, o gênero do discurso *relise* da/na esfera da moda.

2.1 O ENUNCIADO E OS GÊNEROS DO DISCURSO

Conforme explica Brait (2005), as noções de enunciado/enunciação⁵ têm um papel central nos estudos do Círculo. Esse conceito, de acordo com a autora, vai sendo construído gradativamente nas diversas obras, na mesma proporção de outras concepções que lhe estão indissociavelmente interligadas, tais como as de signo ideológico, palavra, comunicação, interação, texto, tema e significação, discurso, dialogismo e gêneros discursivos⁶ os quais convergem para a construção do que pode ser considerada uma teoria enunciativo-discursiva da linguagem de cunho dialógico. Dessa forma, entendendo que o discurso⁷ se materializa por meio dos enunciados e que estes se tipificam em gêneros do discurso, organizamos esta seção

5 Como os trabalhos do Círculo não distinguem o conceito de *enunciado* do de *enunciação* e os objetivos deste trabalho encontram-se em consonância com a leitura feita por eles, não se estabelecerá as diferenças de sentido atribuídas aos termos por outras teorias.

6 Muitos são os conceitos elaborados pelo Círculo que merecem ser estudados, entretanto, em função do recorte investigativo traçado nesta pesquisa, desenvolveremos apenas aqueles mais diretamente ligados aos nossos objetivos.

7 Entendemos *discurso*, conforme a definição que lhe dá Bakhtin (2010[1963], p. 181) como “a língua em sua integridade concreta e viva e não a língua como objeto específico da linguística [do início do século XX], obtido por meio de uma abstração absolutamente legítima e necessária de alguns aspectos da vida concreta do discurso.”

desenvolvendo primeiramente o conceito de enunciado para, de forma contígua, discutirmos a noção de gêneros do discurso.

Bakhtin (2014[1979], p. 261) argumenta que “o emprego da língua efetua-se em forma de enunciados (orais e escritos [e, poderíamos acrescentar, em outras formas semióticas]) concretos e únicos, proferidos pelos integrantes desse ou daquele campo da atividade humana”. Por isso, “Aprender a falar significa aprender a construir enunciados (porque falamos por meio de enunciados e não por orações isoladas e, evidentemente, não por palavras isoladas).” (BAKHTIN (2014[1979], p. 283).

Pensamento convergente desenvolve Medviédev (2012[1928]), ao reafirmar a centralidade do enunciado para o processo de aquisição da linguagem. Segundo ele, o conceito antigo de que o homem toma consciência⁸ e compreende a realidade com a ajuda da língua é parcialmente correto, pois, mesmo que fora da palavra seja impossível construir uma consciência minimamente clara e que, no processo de refração por meio da consciência, a língua e suas formas possuam um papel fundamental, na verdade, não é possível compreender a realidade apenas com a língua e suas formas num viés estritamente linguístico, visto que são as formas do enunciado, e não da língua, que exercem uma função primordial na concepção e na apreensão do real, ou seja, “[...] pensamos e compreendemos por meio de conjuntos que formam uma unidade: os enunciados.” (MEDVIÉDEV, 2012[1928], p. 198). Mais ainda, Bakhtin (2014[1979], p. 265) explana que é através dos enunciados concretos que a língua passa a integrar a vida, sendo da mesma forma através deles que a vida penetra a língua, o que, com efeito, torna o enunciado um núcleo de estudo fundamental.

Bakhtin [Volochninov] (2014 [1929]) explica que o enunciado é concebido como produto da interação de dois ou mais indivíduos socialmente constituídos, que, em uma dada situação de interlocução, interagem por meio da linguagem. Trata-se de um fenômeno de duas faces: todo enunciado realizado deve dispor de um falante e de um ouvinte. Consequentemente, qualquer concretização linguística das impressões do sujeito acerca do mundo exterior, as imediatas ou as entranhadas na consciência, as quais receberam coloração ideológica fixa e estável, são sempre orientadas para o outro. Em outras palavras,

8 Entendemos que *consciência* configura-se como um conceito caro aos estudos do Círculo sobre o qual não faremos uma reflexão por considerarmos que ele tangencia os nossos propósitos nesta pesquisa. No entanto, Rodrigues (2001, p. 119) a define como “força real (materializada nas organizações sociais, reforçada pelos domínios ideológicos), capaz de exercer em retorno uma ação sobre a vida social.”

“[...] até as mais simples, as mais primitivas expressões de desejos, de percepções puramente fisiológicas, têm uma clara estrutura sociológica.” (VOLOCHÍNOV, 2012[1930], p. 157).

Nesse sentido, Bakhtin (2014[1979]) considera o enunciado como a *real unidade* da comunicação discursiva, sendo formado por uma dimensão propriamente verbal, constituída pelo signo linguístico ou por outra materialidade semiótica, e por outra social, composta pelos interlocutores, pela situação social de comunicação e pela finalidade da enunciação, em outras palavras, “[...] uma enunciação da vida real, enquanto um todo pleno de sentido, compõem-se de duas partes: 1) de uma parte realizada verbalmente e 2) do subentendido.” (VOLOCHÍNOV, 2012[1930], p. 79).

Bakhtin (2014[1979]), ao explicar a primeira dimensão, afirma que os enunciados são construídos com o auxílio das unidades da língua (palavras, combinações de palavras e orações), mas isso não os torna, por si só, enunciados, visto que, conforme explica Volochínov (2012[1930]), as enunciações da vida cotidiana compreendem uma parte extraverbal, que, embora não seja expressa, está subentendida e exerce função indispensável à compreensão da própria enunciação. Para este autor, essa parte subentendida da enunciação diz respeito à situação de interação, sendo engendrada por três instâncias: o espaço-tempo⁹ em que ela ocorre, que ele chama de espaço do visível; o objeto ou tema de que ela trata, ou seja, aquilo de que se fala, igualmente compartilhado pelos interlocutores; e a atitude destes perante a situação – a sua expressividade/valoração, nas palavras do autor, “a valoração compartilhada [...]” (VOLOCHÍNOV, 2012 [1930], p. 78).

Volochínov (2012[1930], p. 158), acerca da importância do contexto extraverbal, ainda alerta que “[...] seria uma tarefa desesperada tentar compreender a construção das enunciações, que formam a comunicação verbal, sem ter presente nenhum de seus vínculos com a efetiva situação social que as provoca”, pois os sentidos da enunciação só serão clarificados no momento em que nos inteirmos dos subentendidos. Por outro lado, o autor adverte que essa situação extraverbal não se resume a uma simples causa externa da enunciação, nem pode ser considerada uma força mecânica que lhe é exterior; na verdade, o que ocorre é que a situação integra a enunciação como parte indispensável da sua constituição semântica. Desse modo, a enunciação

9 Sobre a questão do espaço-tempo, aprofundaremos nossa reflexão na seção 2.4 que versa sobre o *cronotopo*, assim como, acerca dos demais elementos, o faremos respectivamente na discussão sobre os gêneros do discurso e na seção 2.2 sobre *ideologia e valoração*.

não reflete a situação extraverbal de forma passiva, tal como um espelho reflete um objeto; ela corresponde, verdadeiramente, a sua solução ou, consoante o autor, “a sua conclusão valorativa.” (VOLOCHÍNOV, 2012[1930], p. 172-173).

Continuando nessa discussão, Volochínov (2012[1930], p. 80) afirma que a enunciação da vida cotidiana é uma espécie de palavra-chave, entendida mais plenamente pelos que pertencem a um mesmo horizonte social, pois ela tem como especificidade ligar-se ao contexto extraverbal da vida e, ao ser separada deste, perder parte de seu sentido. Assim, a síntese dessa relação entre o verbal e o não-verbal na enunciação está no entendimento de que a enunciação concreta tem seu ciclo de vida no processo de interação social dos seus participantes e sua significação se define pela forma e pelo caráter dessa interação específica. Com efeito, ao ser retirada desse chão que a alimenta (e a metáfora é do autor) pode-se perder a chave para a compreensão da sua forma e do seu sentido. Sejam quais forem o sentido vital e a viva significação da enunciação, eles não coincidem puramente com a estrutura puramente verbal, uma vez que as palavras, conforme já explicamos, estão impregnadas do suposto e do não-dito. Em vista disso, arremata Volochínov (2012[1930]), a vida não atua sobre a enunciação do exterior, mas a satura desde o interior.

Além dos aspectos supracitados sobre o enunciado, Bakhtin (2014[1979]) indica-lhe três peculiaridades constitutivo-funcionais: a) a alternância dos sujeitos¹⁰ do discurso, b) sua conclusibilidade (ou seu relativo acabamento), e c) a expressividade (posição axiológica/apreciativa).

No diálogo, em especial o diálogo face-a-face, a (a) alternância dos sujeitos do discurso, que emoldura os limites dos enunciados, está claramente evidenciada na troca de turnos de fala que ocorre entre os falantes nas situações mais prosaicas do cotidiano, dessa maneira

Todo enunciado [...] tem, por assim dizer, um princípio absoluto e um fim absoluto: antes do seu início, os enunciados de outros; depois do seu término, os enunciados responsivos de outros (ou ao menos uma compreensão ativamente responsiva silenciosa do outro ou, por último, uma ação responsiva baseada nessa compreensão) O falante termina o seu enunciado para passar a palavra ao outro ou dar lugar à sua compreensão

10 Em virtude dos objetivos desta pesquisa, não abordaremos a concepção de sujeito nos escritos do Círculo,

ativamente responsiva. O enunciado não é uma unidade convencional, mas uma unidade real, precisamente delimitada da alternância dos sujeitos do discurso, a qual termina com a transmissão da palavra ao outro, por mais silencioso que seja o 'dixi' percebido pelos ouvintes [como sinal] de que o falante terminou. (BAKHTIN, 2014[1979], p. 274-275).

Para o Círculo, mesmo nos outros campos da comunicação cultural, organizada de forma mais complexa, esses limites permanecem os mesmos. Ao referir-se às obras da esfera da ciência e da arte, por exemplo, Bakhtin (2014[1979]) explica que, embora haja diferenças entre os enunciados produzidos nessas esferas e as réplicas do diálogo, aqueles, por sua própria natureza, se constituem como unidades da comunicação discursiva e estão claramente delimitados pela alternância dos sujeitos do discurso. Ademais, essas fronteiras, por manterem tais limites externos, ganham um caráter interno uma vez que o sujeito do discurso demonstra a sua individualidade no estilo e na sua visão acerca do mundo, nos vários elementos da obra¹¹. Esse traço de individualidade constrói atributos internos peculiares que a distinguem de outras obras, que lhe estão relacionadas na rede comunicativa de um determinado meio cultural. A obra, nesse ínterim, configura-se como réplica do diálogo, colocando-se naturalmente à resposta de outrem num processo ativo de compreensão responsiva, a qual pode avocar formas múltiplas, que incluem desde a simples instrução aos leitores, passando pelo reforço de suas convicções e a influência sobre propagadores e adeptos, até as apreciações mais críticas de discordância e refutação. (BAKHTIN, 2014[1979]).

De fato, a obra determina a posição responsiva dos outros nas sofisticadas circunstâncias da comunicação discursiva de um campo específico da produção cultural, constituindo-se num elo nessa cadeia discursiva ao vincular-se a outras obras, que são outros enunciados, em especial, aos quais ela responde e dos quais recebe resposta. Dessa maneira, em similitude à réplica de diálogo, ela se distingue dos demais

¹¹ Embora várias discussões do Círculo estejam relacionadas à Literatura, o que faz se tornar comum a referência a termos dessa esfera, tais como “obra”, os estudos linguísticos contemporâneos veem que as concepções desenvolvidas pelo Círculo se aplicam aos estudos do discurso como um todo. Assim, podemos considerar que o termo em questão, aqui, tenha o sentido de “enunciado”.

enunciados “[...] pelos limites absolutos da alternância dos sujeitos do discurso.” (BAKHTIN, 2014[1979], p. 279).

Quanto à (b) conclusibilidade do enunciado, trata-se de aspecto interno da alternância dos sujeitos do discurso, cuja especificidade e constituição ocorrem por categorias próprias, sendo perceptível porque “o falante disse ou escreveu tudo o que quis dizer em dado momento ou sob dadas condições.” (BAKHTIN, 2014[1979], p. 280). O principal critério de conclusibilidade do enunciado é a possibilidade de responder a ele, ou seja, de assumir-lhe atitude responsiva e isso só é viável, pois o enunciado contém um indício de inteireza que extrapola o nível puramente gramatical ou abstrato-semântico, assegurando a possibilidade de resposta (ou de compreensão responsiva). Essa inteireza acabada do enunciado é determinada por três fatores que lhe estão organicamente atrelados, a saber: 1) exauribilidade do objeto e do sentido; 2) projeto de discurso ou vontade de discurso do falante; 3) formas típicas composicionais de gênero e do acabamento.

Em relação à exauribilidade semântico-objetual, o autor afirma referir-se ao tema do enunciado, sendo amplamente distinta nos diferentes campos da comunicação discursiva pois, se esse fator alcança uma quase plenitude nas áreas em que os gêneros do discurso seguem uma padronização mais rígida e o elemento criativo se faz ausente, diferentemente, nos campos da criação – sobretudo na ciência – só se pode esperar uma exauribilidade semântico-objetual extremamente relativa, a qual permite um mínimo de acabamento capaz de engendrar uma atitude responsiva. Isso se dá porque, mesmo o objeto sendo inesgotável, ao tornar-se tema do enunciado, num trabalho científico, por exemplo, ele ganha uma conclusibilidade relativa em determinadas condições. (BAKHTIN, 2014[1979], p. 281).

Já a intenção discursiva ou vontade discursiva do falante é, grosso modo, uma ideia ou vontade verbalizada, como entendida e interpretada pelos participantes imediatos da comunicação – os quais se orientam na situação e nos enunciados antecedentes e pré-figurados – por meio da qual se torna possível perceber o todo do enunciado em projeção. Ela determina não só o todo, os limites e as fronteiras do enunciado, mas também a escolha do objeto, os seus limites, a sua exauribilidade semântico-objetual e o próprio gênero, vinculando-os, de forma (inter)subjativa, a uma situação concreta de comunicação discursiva em que se fazem presentes as circunstâncias individuais, os participantes pessoais e suas intervenções, na forma de enunciados antecedentes e pré-figurados. (BAKHTIN, 2014[1979], p. 281-282).

O terceiro fator a determinar a inteireza do enunciado (seu relativo acabamento) são as formas estáveis de gênero do enunciado.

Conforme posto, a vontade discursiva do falante se evidencia na seleção de um certo gênero do discurso. Tal decisão, porém, é determinada por meio das especificidades de determinado campo da comunicação discursiva, levando-se em consideração aspectos de ordem semântico-objetual (temáticas), da situação concreta da comunicação discursiva e da relação entre os seus participantes. Esse processo acontece, pois só é possível que alguém fale através de determinados gêneros do discurso, que são formas relativamente estáveis e típicas da construção do todo do enunciado. “Dispomos de um rico repertório de gêneros de discurso orais (e escritos). Em termos práticos, nós os empregamos de forma segura e habilidosa, mas, em termos teóricos, podemos desconhecer inteiramente a sua existência.” (BAKHTIN, 2014[1979], p. 282). Na verdade, eles nos são dados e chegam até nós do mesmo modo que a língua materna por

[...] enunciações concretas que nós mesmos ouvimos e nós mesmos reproduzimos na comunicação discursiva viva com as pessoas que nos rodeiam. Nós assimilamos as formas da língua somente nas formas das enunciações e justamente com essas formas. As formas da língua e as formas típicas dos enunciados, isto é, os gêneros do discurso, chegam à nossa experiência e à nossa consciência estreitamente vinculadas. [...] Os gêneros do discurso organizam o nosso discurso quase da mesma forma que organizam as formas gramaticais (sintáticas). (BAKHTIN, 2014[1979], p. 283).

Em relação à (c) expressividade¹², ou seja, a relação valorativa do falante com o conteúdo do objeto e do sentido do enunciado, Acosta-Pereira (2012) declara que o conceito está relacionado com a construção axiológica do enunciado. Trata-se de concepções relacionadas a certos índices valorativos, os quais são integrados aos enunciados pelos sujeitos nas situações interlocutivas de modo a construir sentidos específicos. Esses sentidos não observam indicações de origem sistêmica ou natural, ou seja, “significações abstraídas de valor sócio-histórico-cultural, pois são valores consubstanciados pelas diversas relações dialógicas pelas quais e nas quais o enunciado se constitui. A expressividade é uma construção social e histórica [...] .” (ACOSTA-PEREIRA, 2012, p. 33). Para o autor, uma vez que valores específicos são conferidos a cada enunciado localizado no tempo e no espaço, a

12 Tratamos dessa peculiaridade na próxima seção.

expressividade testemunha-lhe a singularidade e o vínculo com os valores instaurados.

Assim, nessa discussão, a conclusão de Acosta-Pereira (2012, p.34) é de que “[...] a expressividade estabelece um elo entre o enunciado e a situação de interação. E isso porque todo enunciado é expressivo, ou seja, marca uma atitude de valor do sujeito com a situação de interação.”

Já vimos que a seleção dos gêneros do discurso é um dos fatores de acabamento do enunciado. Reforçando esse aspecto, Medviédev (2012[1928], p. 193), ao referir-se à esfera¹³ da literatura, pontua que “O gênero é uma totalidade típica do enunciado artístico¹⁴, e, ainda, uma totalidade essencial, acabada e resolvida”. Ampliando a concepção, Acosta-Pereira (2013) acrescenta ser o gênero do discurso responsável por orientar o falante no processo discursivo e o interlocutor no “cálculo” do acabamento do enunciado. O autor afirma ainda que as formas típicas dos gêneros são características comuns dos enunciados, as quais lhes dão acabamento e os determinam, mesmo que estes, como unidades de comunicação discursiva, sejam naturalmente distintos.

A esse respeito, Rodrigues (2001, p. 40) esclarece que “Os enunciados possuem formas típicas para a estruturação da totalidade discursiva, relativamente estáveis e normativas, necessárias tanto para a sua construção como para a sua compreensão [...]”. Sobre essa estabilidade normativa dos gêneros, Bakhtin (2014[1979]) pondera:

Se os gêneros do discurso não existissem e nós não os dominássemos, se tivéssemos de criá-los pela primeira vez no processo do discurso, de construir livremente e pela primeira vez cada enunciado, a comunicação discursiva seria quase impossível. (BAKHTIN, 2014[1979], p. 283).

A partir disso, o conhecimento dos gêneros é importante também para o interlocutor por funcionar como um horizonte de expectativas, a partir do qual ele pode inferir certa extensão da totalidade discursiva, sua composição e elementos da expressividade do enunciado. Por

13 Entendemos esfera da atividade humana, à qual Medviédev (2012 [1928]) se refere nesse trecho, como o *locus* onde os gêneros do discurso são produzidos e funcionam. O conceito será discutido melhor na seção 6.1, em que procuraremos analisar a moda como tal.

14 Embora, nesse trecho, Medviédev (2012 [1928]) se refira ao enunciado artístico, a afirmação, como se percebe no próprio ensaio *Os elementos da construção artística*, amplia-se também a qualquer outro *tipo* de enunciado.

consequente, quando o ouvinte (ou leitor) infere o gênero do enunciado, consequentemente, as propriedades genéricas em questão já se configuram como índices essenciais à sua compreensão (interpretação). (RODRIGUES, 2001, p. 40). Por outro lado, as formas dos gêneros são substancialmente distintas das formas da língua em termos de sua coerção para o falante. Elas são mais flexíveis, plásticas e livres e, nessa perspectiva, há uma multiplicidade considerável de gêneros do discurso, embora, no cotidiano, os gêneros usuais sejam de tal forma padronizados, que a vontade discursiva do falante se restrinja à escolha do gênero e à sua entonação expressiva. (BAKHTIN, 2014[1979], p. 283). Sobre tal relação dos gêneros com as formas da língua, o autor, mais adiante, indica a centralidade de ambas para a comunicação discursiva, ao afirmar:

[...] ao falante não são dadas apenas as formas da língua nacional (a composição vocabular e a estrutura gramatical) obrigatórias para ele, mas também as formas de enunciado para ele obrigatórias, isto é, os gêneros do discurso: estes são tão indispensáveis para a compreensão mútua quanto as formas da língua. (BAKHTIN, 2014[1979], p. 285).

Entretanto, o próprio Bakhtin (2014[1979], p. 332) explica que o enunciado, como plenitude do discurso, não pode ser considerado como unidade superior na estrutura da língua, sobre a sintaxe, por exemplo, visto fazer parte de um universo de relações totalmente diferentes – ele as chama de dialógicas¹⁵ – as quais não são conformáveis com relações linguísticas de nível diverso. Assim, conclui o autor, o enunciado pleno não é uma unidade da língua, mas da comunicação discursiva.

Essas noções são agora necessárias para nos referirmos à organização que Bakhtin (2014[1979]) propõe para os gêneros, compreendendo-os como gêneros primários e secundários. Antes, porém, destacamos a advertência de Acosta-Pereira (2013) de que não é intuito do autor trabalhar com classificações estanques e prescritivas, mas, ao expor tal delineamento, enriquecer a leitura que o Círculo propõe sobre o funcionamento e a vida dos gêneros do discurso na sociedade. Entendemos também que essa delimitação é resultado do esforço do pensamento bakhtiniano em estabelecer parâmetros de análise diante do repertório imenso de gêneros, detectado por eles mesmos durante as reflexões, e o caráter heterogêneo de sua

15 A discussão sobre as *relações dialógicas* é apresentada na seção 2.4.

constituição. Com efeito, Acosta-Pereira (2013) esclarece a organização bakhtiniana dos gêneros da seguinte forma:

O autor explica que os gêneros primários são aqueles produzidos e significados (que circulam e são compreendidos) em esferas sociais da vida cotidiana que, por conseguinte, se constituem pelas ideologias do cotidiano. Os gêneros secundários, por sua vez, se constituem nas esferas complexas e, portanto, pelas ideologias sistematizadas e formalizadas, que são diferentes das ideologias do cotidiano (embora ambas estejam sempre em relação dialética). (ACOSTA-PEREIRA, 2013, p. 58).

Na Figura 1, abaixo, encontra-se essa sistematização proposta por Acosta-Pereira (2013), numa relação comparativa que ajuda a compreender as especificidades explicadas nos trabalhos do Círculo:

Tabela 1: Gêneros Primários e Secundários

Gêneros Primários	Gêneros Secundários
Características relativamente estáveis (BAKHTIN, 2014[1979], p. 263; BAKHTIN[VOLOCHÍNOV], 2014[1929])	
- Esferas sociais não-formalizadas e não especializadas;	- Esferas sociais formalizadas ou especializadas;
- São gêneros simples: carta pessoal, bilhete, conversa ao telefone com amigos ou familiares, etc;	- São gêneros complexos: romance, drama, os gêneros da pesquisa científica, gêneros jornalísticos;
- Gêneros orais ou escritos [e podemos acrescentar, de outro material semiótico];	- Gêneros orais e escritos [e podemos acrescentar, de outro material semiótico];
- Surgem das condições sociais de comunicação do dia-a-dia;	- Surgem nas condições de um convívio cultural mais complexo e relativamente mais desenvolvido e organizado; - Surgem de condições sociais de comunicação especializada;
- Os gêneros primários que integram os complexos, aí se transformam e adquirem um caráter especial: perdem o vínculo imediato com a realidade	- No processo de sua formação, eles incorporam e reelaboram diversos gêneros primários;

concreta e os enunciados reais alheios para se tornarem parte de um enunciado de gênero secundário;	
- Ligados às condições e formas de comunicação social determinadas por ideologias do cotidiano.	- Saturados por ideologias sistematizadas.

Fonte: Acosta-Pereira (2012, p. 38).

Volochínov (2012[1930], p. 161), a esse respeito, afirma que “O gênero da vida cotidiana se situa sempre no leito do intercâmbio comunicativo social, e é o reflexo ideológico de seu tipo de estrutura, seu objetivo e sua composição social.” Além disso, há também uma relação dinâmica entre os gêneros primários e secundários, assim como há entre as esferas e as ideologias. Ao se referir aos gêneros secundários, Bakhtin assim explica essa relação:

[Os gêneros secundários] surgem nas condições de um convívio cultural mais complexo e relativamente muito desenvolvido e organizado (predominantemente o escrito) – artístico, científico, sociopolítica, etc. No processo de sua formação, eles incorporam e reelaboram diversos gêneros primários (simples), que se formam nas condições da comunicação discursiva imediata. Esses gêneros primários, que integram os complexos, aí se formam e adquirem um caráter especial: perdem o vínculo com a realidade concreta e os enunciados reais alheios [...]. (BAKHTIN, 2014[1979], p. 263, grifo nosso).

Sobre essa questão, Machado (2005) afirma que os gêneros discursivos criam elos entre os elementos culturais heterogêneos. Para a autora, da mesma forma como a cultura¹⁶ é atravessada por deslocamentos e transformações, as formas discursivas são suscetíveis de modificações. Ela parafraseia Bakhtin para explicar que “[...] os gêneros discursivos sinalizam as possibilidades combinatórias entre as formas da comunicação oral imediata e as formas escritas. Gêneros primários e secundários são, antes de mais nada, misturas.”(MACHADO, 2005, p. 161).

O caráter social dos gêneros tanto primários quanto secundários é ampliado por Medviédév (2012[1928]). O autor expõe que os gêneros

16 O conceito de cultura não será desenvolvido no escopo desta dissertação.

têm uma dupla orientação na realidade. Primeiramente, essa orientação se dá na perspectiva de exterioridade, em função das circunstâncias temporais, espaciais e ideológicas que orientam o discurso e o constituem. Esse viés está vinculado ao momento e ao lugar da produção, além da esfera ideológica a que ele se filia. Isso significa, segundo o autor, que o enunciado como totalidade se constitui, por meio do gênero, numa relação de tempo-espço específica e real, na modalidade oral ou escrita, e pressupõe a existência de um auditório, e, de certa forma, a reação dessa recepção, o que produz interação real entre os interlocutores. Ademais, o gênero cumpre determinada finalidade particular, em situações comunicativas específicas, que sugerem determinado auditório, sendo produzido para suscitar esta ou aquela reação deles por conta do tipo de relação que têm entre si nessa situação determinada. Desse modo, ele passa a fazer parte da vida, estando em contato com os diversos elementos da realidade, ocupando seu lugar entre as pessoas, as quais estão organizadas de uma forma específica.

Na segunda orientação, a relação é de interioridade, em função dos elementos linguísticos, enunciativos e formais que possibilitam sua existência. Essa orientação é constituída por formas, estruturas e conteúdo temático do enunciado em sua totalidade, aspecto que o aproxima da vida cotidiana, ligando-o ou aproximando-o a uma dada esfera da atividade humana. Sobre esse aspecto, Bakhtin, ao analisar a forma dos enunciados, esclarece que

Esses enunciados refletem as condições específicas e as finalidades de cada referido campo não só por seu conteúdo (temático) e pelo estilo da linguagem, ou seja, pela seleção dos recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais da língua mas, acima de tudo, por sua construção composicional.” (BAKHTIN, 2014[1979], p. 261).

Por esse ângulo, os três elementos constitutivos do enunciado – o conteúdo temático, o estilo e a construção composicional – relacionam-se intrinsecamente ao todo do enunciado, sendo delimitados pelas peculiaridades de um determinado campo da comunicação, pois, conforme já salientamos, “cada enunciado particular é individual, mas cada campo de utilização da língua elabora seus tipos relativamente estáveis de enunciados, os quais denominamos gêneros do discurso.” (BAKHTIN, 2014[1979], p. 262).

Em termos de conteúdo temático, Fiorin (2006, p. 62) afirma que o tema, “[...] não é o assunto específico de um texto, mas é o domínio de sentido de que se ocupa o gênero.” Medviédév (2012[1928]), por sua vez, ressalta que o tema do gênero não é a soma dos significados das palavras e frases, ele apenas se constitui com sua ajuda bem como com a ajuda de todos os elementos semânticos da língua. Ele não só a transcende, como o faz também à palavra de forma isolada, à frase e ao período, estando, na verdade, direcionado ao todo do enunciado e suas formas, sendo definido pelo tema do próprio enunciado, considerado como ato sócio-histórico. Por isso, ele é inseparável tanto da situação do enunciado como um todo quanto dos elementos linguísticos.

Medviédév (2012[1928]) continua expondo que, assim como não é possível colocar o tema apenas no enunciado, também não se consegue determiná-lo apenas pela análise do todo do significado dos elementos verbais. Para o autor, é a forma do todo, dizendo de outro modo, é a forma¹⁷ do gênero, que o determina substancialmente, pois ela reflete e refrata a orientação original da realidade circundante, em outras palavras, as circunstâncias espaciais e temporais de sua produção. Esse aspecto revela que a dupla orientação do gênero na realidade – uma imediata a partir de fora; outra, temática a partir de dentro – é formada por perspectivas interdependentes e indissolúveis, num jogo recíproco de determinação em que o duplo é, de fato, único, embora seja bilateral, ou seja, para compreender a realidade é preciso a ajuda da palavra efetiva/concreta, a palavra enquanto enunciado, pois as “formas determinadas da realidade da palavra estão ligadas a certas formas da realidade que a palavra ajuda a compreender.” (MEDVIÉDEV, 2012, p. 197).

Medviédév (2012[1928]) explica mais: ele afirma que cada gênero detém viés próprio de compreensão e interpretação da realidade, que lhe são exclusivamente acessíveis, tornando-se, assim, em complexos sistemas de “[...] meios e métodos de domínio consciente e de acabamento da realidade” (MEDVIÉDEV, 2012[1928], p. 198). Para o autor:

É possível dizer que a consciência humana possui uma série de gêneros interiores que servem para ver e compreender a realidade. [...] É impossível separar o processo de visão e de compreensão da realidade do processo de sua encarnação artística

17 Com forma, o autor se refere ao acabamento do gênero, não a sua estrutura, tanto é assim que ele próprio dá exemplos da Literatura para explicar esse ponto, entre os quais se incluem a novela, o romance, o conto maravilhoso e a peça lírica.

dentro das formas de determinado gênero. Seria ingênuo considerar que, nas artes plásticas, o homem primeiro vê e depois retrata o que viu, inserindo sua visão no plano do quadro com a ajuda de determinados meios técnicos. Na verdade, a visão e a representação geralmente fundem-se. Novos meios de representação forçam-nos a ver novos aspectos da realidade, assim como estes não podem ser compreendidos e introduzidos, de modo essencial, no nosso horizonte sem os novos recursos de sua fixação. A ligação entre eles é inseparável. (MEDVIÉDEV, 2012[1928], p. 198-199).

Isso significa que os gêneros, ao mesmo tempo em que são produzidos num processo de interação concreto para que a realidade seja apreendida e compreendida, revelam uma perspectiva dessa mesma realidade que, sem eles, os sujeitos não poderiam perceber, o que sugere que, por intermédio deles (dos gêneros), a perspectiva de uma nova realidade, transformada e ampliada, seja possível. Convém salientar, porém, que esse acesso à realidade que simultaneamente se insinua e revela-se no gênero funda apenas um viés do real.

Ao concluir a questão do conteúdo temático do gênero, Medviédev (2012[1928]) afirma que a realidade do gênero e a realidade que o gênero visa alcançar estão ligadas de forma orgânica, mas o real expresso no/pelo gênero é, na verdade, o real presente no âmbito social no processo de comunicação em que ele foi produzido. O gênero, pois,

[...] é um conjunto de meios de orientação coletiva na realidade, dirigido para o seu acabamento. Essa orientação é capaz de compreender novos aspectos da realidade. A compreensão da realidade desenvolve-se e origina-se no processo da comunicação social ideológica. (MEDVIÉDEV, 2012[1928], p. 200).

Bakhtin (2014[1979]) salienta ainda que qualquer objeto do discurso do falante não é inaugurado por ele num determinado enunciado, pois o objeto já foi/é fonte de diversas ações responsivas em que se cruzam distintas visões de mundo e pontos de vista correntes, assim, “O falante não é um Adão bíblico, só relacionado com objetos virgens ainda não nomeados, aos quais dá nome pela primeira vez.” (BAKHTIN, 2014[1979], p. 300). Na verdade, o objeto do discurso é

uma espécie de palco em que se encontram opiniões de outros e isso implica que, embora a relação com a palavra do outro difira da relação com o objeto, ela sempre o acompanha. Desse modo, compreendemos que essas ressonâncias dialógicas geradas no enunciado também interferem significativamente no tema.

Em relação ao estilo do gênero, pode-se dizer, primeiramente, que ele diz respeito à seleção típica dos recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais da língua a serem utilizados/agenciados. Consoante Bakhtin (2014[1979], p. 265), “Todo o estilo está indissolivelmente ligado ao enunciado e às formas típicas de enunciados, ou seja, aos gêneros do discurso”, o que nos indica que há uma relação de indissociabilidade entre o estilo, a unidade de sentido e a composição do gênero. Ademais, o pesquisador afirma ainda que, em função da individualidade do autor, esse fator pode exercer influência sobre o estilo, embora certos gêneros sejam menos propícios a isso por haver notadamente esferas sociais cujos gêneros não abrem espaço para o estilo individual. Nessa medida, o caráter estilístico, na maioria dos casos, é marca do gênero em si:

Essa expressividade típica (do gênero) pode ser vista como a 'auréola estilística' da palavra, mas essa auréola não pertence à palavra da língua como tal, mas ao gênero em que dada palavra costuma funcionar, é o eco da totalidade do gênero que ecoa na palavra. (BAKHTIN, 2014[1979], p. 293, grifo do autor).

Acrescentamos a esse aspecto a reflexão de Volochínov (2012[1930]) para o qual todo o discurso é dialógico, ou seja, dirigido a uma pessoa ou grupo de pessoas, tendo em vista sua compreensão e resposta potencial. Há que se destacar, a esse respeito, a existência de uma correlação sócio-hierárquica entre os interlocutores, uma orientação social que faz a enunciação mudar conforme a posição social do falante e do ouvinte e a situação social na qual esta ocorre. Isso significa haver o que o autor chamou de “dependência do peso sócio-hierárquico do auditório – isto é, do pertencimento de classe dos interlocutores, de sua condição econômica, profissão, hierarquia no serviço etc.” (VOLOCHÍNOV, 2012[1930], p. 170). Essa orientação social constitui-se numa verdadeira força motriz a qual, em consonância com a situação da enunciação, molda a forma estilística e a estrutura gramatical da enunciação. Como os gêneros medeiam situações de interação concretizadas por meio dos enunciados, nos quais certos aspectos da realidade estão em jogo, e todo esse processo ocorre com uma

orientação social mais ou menos convencional, é esperado que isso influencie a recorrência de certo estilo no gênero em detrimento de outro. Assim, “a orientação social da enunciação tem um papel decisivo para a construção da estrutura estilística.” (VOLOCHÍNOV, 2012[1930], p.190). Em síntese, Acosta-Pereira explica que

[...] enquanto o tema determina a seleção dos aspectos da realidade com os quais e a partir dos quais o gênero opera, o estilo, por sua vez, determina os usos dos recursos linguísticos e enunciativos possíveis e específicos para representar e refratar essa realidade no gênero. (ACOSTA-PEREIRA, 2012, p. 63).

Sobre a terceira constituinte do gênero – a composição – Acosta-Pereira (2012) explica que ela está relacionada a disposição, orquestração e acabamento do enunciado. Tal dimensão considera também a mobilização dos interlocutores e não pode ser confundida com formas rígidas, mas com uma amplitude apta a transformações como resultado de seu caráter fluido e dinâmico. A composicionalidade, outrossim, é responsável pela organização material do enunciado, embora não possa ser compreendida somente por meio dessa propriedade, uma vez que o gênero do discurso não se reduz a sua unidade formal. O autor ainda menciona a visão de Bakhtin de que a composição está vinculada a uma forma cuja estabilidade de estruturação de um todo é relativa, conquanto seja considerada o elemento mais característico do gênero.

À luz desses fatores, Acosta-Pereira (2013) entende que as dimensões constituintes dos gêneros (tema, estilo e composição) são complementares entre si e constituem-se de acordo com as especificidades da cada esfera, resultando daí, portanto, seu caráter de estabilidade relativa. Por isso, Bakhtin (2014[1979], p. 266) define claramente os gêneros do discurso como “tipos de enunciados estilísticos, temáticos e composicionais relativamente estáveis”, vinculados a situações sociais de interação típicas, constituindo-se e atuando nas esferas da atividade humana com as quais estabelecem uma relação viva. Acosta-Pereira (2012) ainda acrescenta que eles refletem e refratam as condições específicas e finalidades de um determinado campo da atividade humana, além de serem meios de apreender e compreender a realidade, como vimos em Medviédov (2012[1928]).

Cabe-nos, agora, após analisar os conceitos de enunciado e de gêneros do discurso, abordarmos brevemente os processos de formação

destes, que nos serão importantes nesta pesquisa. O primeiro processo que mencionaremos retoma um conceito já discutido nesta seção – os gêneros primários e secundários. Trata-se da transmutação. Para entendê-la, é importante lembrarmos que, para Bakhtin (2014 [1979]), a riqueza e a heterogeneidade dos gêneros do discurso resultam da construção e tipificação do repertório de gêneros de cada esfera da atividade humana, repertório esse que pode crescer e se complexificar na mesma proporção da consequente complexificação da esfera em questão.

Nesse movimento de formação, os gêneros secundários, oriundos de esferas ideologicamente sistematizadas, configuram-se da reelaboração de vários gêneros primários, os quais se constroem, como já vimos, nas condições de comunicação mais imediata. Contribui para a transmutação, a relação orgânica existente entre as esferas e os gêneros do discurso, visto que uma determinada função científica, oficial ou cotidiana, para citar alguns exemplos, e condições específicas de comunicação discursiva, de cada esfera, produzem gêneros específicos, isto é, enunciados típicos relativamente estáveis. (BAKHTIN, 2014[1979]). Sobre essa questão, Acosta-Pereira (2013) conclui que esses gêneros emergentes refletem a ideia bakhtiniana de que os enunciados e seus tipos são “correias de transmissão entre a história da sociedade e a história da linguagem.” (BAKHTIN, 2014[1979], p. 268). Desse modo, ainda segundo Bakhtin (2014 [1979]), nenhum fenômeno linguístico “novo” pode integrar o sistema da língua sem ter passado pelo complexo processo de formação dos gêneros.

O segundo processo de formação está relacionado ao fato de que, para Bakhtin (2008[1963]), os gêneros do discurso serem capazes de refletir as tendências mais perenes da evolução histórica e de conservarem a *archaica*, termo que o autor usa para fazer menção aos traços característicos e distintos de tempos anteriores. O gênero, nesse viés, ainda que sofra um processo de atualização e renovação, mantém as suas peculiaridades distintivas de tempos anteriores. Por outro lado, a *archaica* só continua no gênero por conta de sua permanente renovação, uma vez que “o gênero sempre é e não é o mesmo, sempre é novo e velho ao mesmo tempo”(BAKHTIN, 2008[1963], p. 121), sendo que a vida do gênero consiste justamente nesse processo de renascimento e renovação que ocorre em cada etapa histórico-cultural.

Esse aspecto demonstra que a *archaica* lhe está claramente viva, sendo o elemento capacitador da sua (do gênero) renovação, o que o faz viver do presente, porém sempre evocar o seu passado. Além disso, qualquer gênero do discurso dispõe de um fundamento concreto

orgânico, que é determinado criativamente dos seus protótipos e fragmentos; assim, cada novo gênero, para renovar-se, generaliza esse fundamento concreto.

O terceiro processo relevante de formação dos gêneros diz respeito ao vínculo entre a palavra e as transformações sociais. Uma vez que a palavra é tecida da articulação de fios ideológicos e serve de trama, em todos os domínios, para as relações sociais, ela configura-se, de fato, como um indicador dessas várias transformações. (BAKHTIN[VOLOCHÍNOV], 2014 [1929]). A palavra, na verdade, se constitui como o meio por que são engendradas as muitas e constantes acumulações de mudanças sociais, que não adquiriram uma forma ideológica nova e acabada. Nessa perspectiva, Acosta-Pereira (2013, p. 66) entende que “‘novos’ gêneros nascem como resultado de mudanças sociais, a partir do advento de novas práticas sociais e, por conseguinte, de novas práticas de uso da linguagem.”

Nessa dinâmica, as relações de produção e a estrutura social são fundamentais pois elas, segundo Bakhtin[Volochinov] (2014[1929]), determina não só os contatos verbais, mas também todas as formas e tipos de comunicação dos quais derivam os vários modos de discurso, ou seja, as formas de interação verbal. Tais formas, sensíveis às transformações sociais, vinculam-se às condições da situação de interlocução e, ao reagirem às amplitudes da atmosfera social, tornam-se “novas” e produzem, como resultado da renovação de gêneros da tradição, novos gêneros do discurso.

Outra questão convergente a essa discussão é o fato de os gêneros serem modos específicos de conceber a realidade, de acordo com Bakhtin (2010[1963]), formas de conceitualizar determinados aspectos da vida, sendo ainda capazes de controlar certos aspectos definidos da realidade. (BAKHTIN, 2014[1979]). À luz desses pressupostos, o surgimento de novas práticas sociais implica na emergência de novos gêneros, pois as pessoas, em suas práticas culturalmente situadas, na mesma proporção em que expandem as suas experiências por meio dessas práticas, só o fazem, com efeito, através dos gêneros que as controlam.

Acosta-Pereira (2013) explica que, para Bakhtin, a emergência de novos gêneros não é um processo mecânico ou restrito apenas à reorganização de dispositivos estruturais, mas sim, como já sinalizamos, um resultado das mudanças da vida social, que implicam em novas práticas, significam novos contextos e novas necessidades, sendo provenientes de relações interativas renovadas. Nesse ínterim, na concepção bakhtiniana, a verdadeira visão de historicidade dos gêneros analisaria menos a reconfiguração de modelos do que a interação de

experiências humanas historicamente construídas como forma de conceitualizar a realidade por meio dos gêneros. (ACOSTA-PEREIRA, 2013, p. 69).

Ainda sobre a discussão, Morson e Emerson (2008, p. 294) argumentam que “Novos gêneros refletem mudanças na vida social real. Tais mudanças levam a novas visões da experiência e a diferentes gêneros do discurso [...]. Os gêneros, uma vez surgidos, podem ensinar as pessoas a ver aspectos da realidade de maneira nova [...]”. Desse modo, “[...] um novo gênero acaba por enriquecer o repertório social de visões de mundo, à medida que se constitui como verdadeira forma de pensamento.” (ACOSTA-PEREIRA, 2013, p. 69).

Encerramos, assim, esta seção sobre o enunciado e os gêneros do discurso na perspectiva bakhtiniana para, na sequência, revisitarmos as considerações do Círculo acerca da ideologia e da valoração, dois conceitos já sinalizados, cuja constituição encontra-se imbricada na concepção do Círculo, mas que serão aprofundados de forma a embasar teoricamente esta pesquisa.

2.2 IDEOLOGIA

Stella (2007) explica que, ao estudar a linguagem, Bakhtin e o Círculo levam em consideração sua historicidade, detendo-se especialmente na perspectiva da linguagem em uso. O resultado disso é que o conceito assume um reposicionamento teórico em comparação com as concepções linguísticas tradicionais, passando a ser analisado como elemento concreto de feitura ideológica, significando que, na perspectiva bakhtiniana, a ideologia materializa-se na linguagem. Bakhtin[Volochínov] (2014[1929]) postula que o universo dos signos é um universo particular que coexiste junto aos fenômenos naturais, ao material tecnológico e aos artigos de consumo; para eles, tudo que é ideológico é um signo, não podendo existir ideologia sem signos, portanto, nas palavras dos autores, “O domínio do ideológico coincide com o domínio dos signos.” (BAKHTIN [VOLOCHÍNOV], 2014[1929], p. 31-32). Dessa maneira, ao se estudar os gêneros do discurso, tem-se, na ideologia, um conceito central, sobre o qual vamos percorrer primeiramente para, na sequência, analisarmos a valoração, sendo que, no percurso, discutiremos a relação entre ambas.

Miotello (2007) expõe que não cabe a possibilidade de se entender ideologia, segundo o Círculo, como a percepção marxista clássica de disfarce e ocultamento da realidade social. O entendimento do conceito tampouco pode ser colocado como escurecimento e não-percepção da existência das contradições e da existência de classes

sociais, promovida pelas forças dominantes, e aplicada ao exercício legitimador do poder político e organizador de sua ação de dominar e manter o mundo como é, nem ainda, continua o autor, como a simples expressão de uma ideia. Para o Círculo, a ideologia é vista como expressão de uma tomada de posição determinada.

Nesse aspecto, Miotello (2007) explica que a referência que os pesquisadores do Círculo fazem ao universo dos signos está relacionada ao conjunto de signos de um determinado grupo social. Além disso, o autor salienta que, em seus escritos, todo signo, além da dupla materialidade físico-material e do sentido sócio-histórico, ainda recebe um “ponto de vista”, uma vez que representa o real, partindo de um lugar valorativo, revelando-o como verdadeiro ou falso, bom ou mal, positivo ou negativo. Dessa perspectiva, tem-se que

O ponto de vista, o lugar valorativo e a situação são sempre determinados sócio-historicamente. E seu lugar de constituição e de materialização é na comunicação incessante que se dá nos grupos organizados ao redor de todas as esferas das atividades humanas. (MIOTELLO, 2007, p. 170).

O autor ainda reitera que a linguagem é o lugar mais evidente e amplo de materialização do fenômeno ideológico, visto que o campo privilegiado de comunicação contínua se dá na interação verbal.

O signo, pois, como já afirmamos, é sempre ideológico, sendo construído num processo histórico-cultural que ocorre nas várias situações sociais e é por isso que Acosta-Pereira (2011) menciona ser o signo ideológico um fenômeno extralinguístico que só aparece no terreno do interindividual. Dessa forma o verdadeiro lugar do ideológico “é o material social particular de signos criados pelo homem. Sua especificidade reside, precisamente, no fato de que ele se situa entre indivíduos organizados, sendo o meio de sua comunicação.” (BAKHTIN [VOLOCHINOV], 2014[1929], p. 35).

Por conta desse entendimento, Bakhtin[Volochinov] (2014[1929]) critica as abordagens de estudo que colocavam a ideologia como um fato exclusivamente de consciência, vendo o signo como um simples revestimento. Para eles, a própria operação mental da compreensão não poderia manifestar-se senão por meio de um material semiótico em que há oposição entre signos, num processo em que aquele que é apreendido aproxima-se de outro já conhecido, num evidente fenômeno de resposta a um signo através de outros.

A palavra, nesse ínterim, é considerada um signo privilegiado e objeto fundamental para o estudo das ideologias. (BAKHTIN [VOLOCHÍNOV], 2014[1929]). Primeiramente, por conta da sua pureza semiótica que consiste no fato de toda ela ser absorvida pela função de signo, visto não comportar nada que não esteja relacionado a esse mister – haja vista a comparação com outros materiais semióticos que, mesmo ao desempenharem a função de signos, têm valor em si mesmos para além dessa designação. Em segundo lugar, pelo caráter de neutralidade da palavra, o qual provém da sua capacidade de preenchimento de qualquer função ideológica (estética, científica, moral, religiosa, etc.), diferentemente, como argumenta Bakhtin[Volochinov] (2014[1929]), do que acontece com os demais signos que são produzidos por campos particulares da criação ideológica e exercem funções ideológicas precisas permanecendo constantemente inseparáveis delas.

Ademais, como nos explica Stella (2007), uma das propriedades definidoras da palavra está na sua possibilidade de interiorização. Esse processo, que consiste no entendimento de a palavra ser o único meio de contato entre a consciência individual e o mundo exterior, ocorre por intermédio do confronto entre o signo internamente circulante e as nuances de sentido circulantes no signo externo que levam à ampliação dos sentidos de determinada palavra. Tal movimento incide no fato de que a palavra toma parte em todo o ato consciente, funcionando tanto nos processos internos da consciência, através da compreensão e da interpretação do real pelo sujeito, quanto nos procedimentos externos de circulação da palavra nas diferentes esferas ideológicas.

Ainda sobre a importância da palavra para a concepção de ideologia do Círculo, Acosta-Pereira (2011) ressalta ser importante compreender que ela invade todas as relações intersubjetivas, devendo ser entendida diante das várias possibilidades e orientações ideológicas. Isso quer dizer que ela pode estar centrada “[...] sobre a vida cotidiana e, por conseguinte, sobre as ideologias do cotidiano, ou sobre os sistemas formalizados, e, dessa vez, ligadas aos sistemas ideológicos constituídos.”(ACOSTA-PEREIRA, 2011, p. 54). Esses desdobramentos do conceito de ideologia são claramente explicados no seguinte comentário:

Estabelecamos o acordo de chamar de ideologia cotidiana a todo conjunto de sensações cotidianas – que refletem e refratam a realidade social objetiva – e as expressões exteriores imediatamente a elas ligadas. A ideologia cotidiana dá significado a cada ato nosso, a cada ação nossa e a cada um de nossos estados

“conscientes”. Do oceano instável e mutável da ideologia afloram, nascem gradualmente as inumeráveis ilhas e continentes dos sistemas ideológicos: a ciência, a arte, a filosofia, as teorias políticas. Esses sistemas são, no fim das contas, um produto do desenvolvimento econômico, um produto do enriquecimento técnico e econômico da sociedade. Por sua vez, esses sistemas exercem uma influência fortíssima sobre a ideologia cotidiana e na maior parte das vezes lhe dão o tom dominante. Ao mesmo tempo, esses produtos ideológicos em formação conservam sempre um vínculo vivíssimo com a ideologia cotidiana, se nutrem de seus jogos e, separados dela, se deterioram e morrem. (VOLOCHÍNOV, 2012[1930], p. 152, grifos do autor).

Em outras palavras, a ideologia do cotidiano “[...] brota e é constituída nos encontros casuais e fortuitos, no lugar do nascedouro dos sistemas de referência, na proximidade social com as condições de produção e reprodução da vida.” (MIOTELLO, 2007, p. 169). Para Bakhtin[Volochinov] (2014 [1929]), ela penetra integralmente nosso comportamento, pois é mais móvel e sensível que as ideologias constituídas. A ideologia do cotidiano configura-se na totalidade da atividade mental centrada sobre a vida do cotidiano bem como na expressão que se liga a ela; constitui, pois, o domínio da palavra interior e exterior desordenada e fora de um sistema, um conteúdo puramente ideológico determinado por fatores sociológicos.

Miotello (2007) identifica a ideologia do cotidiano, ainda, como sendo o espaço do nascedouro da ideologia, onde as mudanças ocorrem de forma mais lenta uma vez que os signos estão em contato direto com os acontecimentos socioeconômicos e acumulam lentas quantidades de mudanças contraditórias as quais não engendram uma forma ideológica nova e acabada. O autor, ao explicar a divisão desse nível nos estratos inferior e superior, como proposta por Bakhtin[Volochínov], vê, no primeiro, uma falta de modelagem ideológica clara e, no segundo, uma relativa estabilização da ideologia em que se acumulam as energias criadoras por meio das quais são levadas a efeito as revisões parciais ou totais dos sistemas ideológicos.

Por outro lado, os sistemas ideológicos são constituídos da moral social, da ciência, da arte e da religião e se cristalizam na ideologia do cotidiano, exercendo sobre ela uma grande influência ao ponto de definir-lhe o tom ideológico; eles estão interligados à ideologia do

cotidiano, pois se alimentam dela e sem ela morrem. (BAKHTIN [VOLOCHINOV], 2014 [1929]). Nessa perspectiva, o Círculo propõe um agrupamento em que as esferas sociais da vida cotidiana (familiar, íntima, dos encontros casuais) são orientadas pelas ideologias do cotidiano, enquanto as esferas formalizadas e sistematizadas (escola, ciência, arte, jornalismo, religião) estão ligadas aos sistemas ideológicos formalizados e sistematizados, que constituem a ideologia oficial.

Ainda sobre a ideologia oficial, Miotello (2007) a considera o terreno onde circulam os conteúdos que passaram pelo processo de objetivação social e entraram nos sistemas ideológicos especializados e formalizados, encontrando-se, por isso, mais estabilizados, mais aceitos pelo conjunto social, mais testados pelos acontecimentos e mais amparados pelos jogos de poder. Segundo ele, esse nível exerce influência considerável no jogo social pelo fato de ser o sistema de referência da classe dominante, o que lhe permite se impor ante a ideologia do cotidiano, dando-lhe, inclusive, como já citamos, o tom hegemônico nas relações sociais, muito embora esse tom não seja único nem neutro, dadas as diversas contradições sociais.

Para Miotello (2007), a relação constante entre os diferentes níveis de ideologia faz com que o conjunto ideológico de uma sociedade seja único e indivisível, estando, porém, em movimento constante por reagir às transformações que ocorrem nas esferas produtivas. Consequentemente, ocorre, na organização social e nas relações interpessoais, um movimento em cadeia que implica num processo de constituição e renovação da ideologia por conta do contato ininterrupto que ocorre entre os sujeitos socialmente organizados. Nesse sentido, segundo Bakhtin[Volochínov] (2014[1929]), não há uma prevalência irrestrita da ideologia oficial sobre os outros sistemas, mas uma dinâmica dialógica viva e intensa, o que faz a ideologia oficial estar em constante diálogo com a do cotidiano, de modo que esses dois grandes sistemas ideológicos se inter-relacionam em seu terreno comum.

Isso posto, vale destacar que essas orientações ideológicas distintas apresentam especificidades óbvias na forma como refletem e refratam a realidade, as quais reverberam nos gêneros do discurso. Bakhtin [Volochínov] (2014[1929]) expõem que há distinções profundas na esfera ideológica, visto que os campos de criação ideológica detêm sua forma específica de orientação para a realidade, refratando-a ao seu modo peculiar, concluindo-se disso que cada um deles dispõem de uma função própria na vida social. Ademais, tais diferenças são tão

relevantes que, referindo-se aos campos dos sistemas ideológicos, Medviédev (2012[1928]) diz faltar à época¹⁸

[...] um estudo sociológico elaborado sobre as particularidades específicas do material, das formas e dos propósitos de cada campo da criação ideológica [...] cada um desses campos tem sua linguagem, com suas formas e métodos, suas leis específicas de refração ideológica da existência comum. (MEDVIÉDEV, 2012[1928], p. 44).

Especificamente sobre a refração, Acosta-Pereira (2011) considera que, nas postulações bakhtinianas, ela é processo necessariamente ideológico e constitutivo do signo. O autor explica que os signos, numa realidade historicamente construída, partem de projeções sociais divergentes e constituídas em termos de valor nas relações de classe para refletirem e refratarem o real. Desse modo, a refração acarreta no embate de forças (centrípetas e centrífugas¹⁹) que se atravessam ao configurarem não só as relações interpessoais, os valores e posições dos sujeitos, mas também os múltiplos sentidos de uso da linguagem. (ACOSTA-PEREIRA, 2011, p. 55).

Bakhtin [Volochnikov] (2014[1929]) pontuam que as ideologias que constituem o signo o tornam tanto uma sombra da realidade quanto um fragmento material dela. Assim, Bakhtin (2010[1963]) explicita que, como prática dialogicamente orientada, a refração faz a palavra ser construída num espaço marcado pela confluência de acentos de valor, os quais se constituem em elementos formativos do seu sentido, potencializando o signo tanto a distorcer tal realidade, quanto a lhe ser fiel ou, ainda, apropriar-se dela por um viés específico, de modo que ele (o signo) sempre se encontra subordinado a critérios de avaliação ideológica, podendo ser verdadeiro, falso, correto, justificado, bom, mau e assim por diante. (BAKHTIN [VOLOCHÍNOV], 2014[1929], p. 32).

Faraco (2009) elucida que os signos, por um lado, apontam uma realidade que lhes é externa; por outro, o fazem sempre de modo

18 O autor está se referindo ao início do século XX.

19 Faraco (2009, p. 69-70) conceitua as forças centrípetas como “(aquelas que buscam impor certa centralização verboaxiológica por sobre o plurilinguismo real) e *forças centrífugas* (aquelas que corroem continuamente as tendências centralizadoras, por meio de vários processos dialógicos tais como a paródia e o riso de qualquer natureza, a ironia, a polêmica explícita ou velada, hibridização ou a reavaliação, sobreposição de vozes etc.)”

refratado e isso quer dizer que eles não só descrevem o mundo, mas, ao fazê-lo, carregam em si múltiplas interpretações dele em função da dinâmica da história e do aspecto múltiplo e heterogêneo das experiências dos grupos humanos. Essa refração, continua Faraco, é proveniente dos diferentes modos com que esses grupos dão sentido ao mundo, fruto de suas múltiplas verdades, da heterogeneidade de sua práxis e da valoração que atribuem a entes, ações e relações. Para o autor, essa operação é uma condição necessária ao signo, instituindo-se no modo como a diversidade e as contradições da experiência humana se inscrevem nele. Além disso, esse processo não o torna intrinsecamente ambíguo, mas representa os deslizamentos provenientes dos vários quadros semântico-axiológicos que formam a língua, além de se caracterizar como a “atmosfera multidiscursiva que recobre qualquer objeto (tomado este termo em sentido amplo) da realidade, dando a ele múltiplos nomes, definições e julgamentos de valor. (FARACO, 2009, p. 55).

É nesse sentido também que Miotello (2007) afirma ser a neutralidade dos discursos e das ideias inexistente. Segundo esse autor, as mudanças sociais mais insignificantes ecoam na língua, uma vez que os sujeitos inscrevem as transformações sociais nas palavras, nos acentos apreciativos, nas entonações, na escala dos índices de valores e nos comportamentos ético-sociais. Ademais, por se banharem nos mais diferentes contextos sociais, as palavras são tecidas por inúmeros fios ideológicos, contraditórios, não podendo ter sentido único, mas carregando acentos ideológicos de tendências diferentes por jamais conseguirem apagar as outras correntes ideológicas de dentro de si; por isso, “Vozes²⁰ diversas ecoam nos signos e neles coexistem contradições ideológico-sociais [...]” (MIOTELLO, 2007, p. 172).

Acosta-Pereira (2011), ao sintetizar a compreensão do Círculo sobre a ideologia, argumenta que ela é construída num jogo de estabilidades e instabilidades, imbricada às relações sociais e à compreensão de mundo dos indivíduos de modo a significar as suas interações. Dessa forma, a ideologia, na visão do autor, “[...] compreende o conjunto de reflexos e de interpretações da realidade, isto é, os diferentes modos de conceber e compreender o real, mediado por signos [...]” (ACOSTA-PEREIRA, 2011, p. 59-60).

Num movimento conclusivo semelhante, Miotello (2007, p. 176) completa que “[...] a ideologia é o sistema sempre atual de

20 Nesta dissertação, compreendemos voz como construções semântico-axiológicas de dizer no, para e com o mundo, materializada em enunciados.

representação de sociedade e de mundo, construído a partir das referências constituídas nas interações e nas trocas simbólicas [...]”

Diante dessas considerações, julgamos suficientes as discussões sobre ideologia e direcionamo-nos à reflexão acerca da valoração.

2.3 VALORAÇÃO²¹

Para começarmos a construir a noção de valoração, retomamos a questão da não neutralidade dos discursos. Nessa discussão, Volochínov (2012[1930], p. 223) nos informa que a noção de valor no Círculo é de base totalmente ideológica, tratando-se, assim, do conceito de valor ideológico que não objetiva qualquer universalidade, mas implica numa significação social e, para ser mais exato, numa significação de classe. Isso significa que os discursos, materializados nos enunciados, sejam das esferas do cotidiano, sejam das esferas sistematizadas, ao serem saturados e refratados por uma determinada ideologia, são sempre marcados pela valoração que essa ideologia carrega. Por isso, no signo ideológico, há sempre uma acentuação valorativa, o que implica não apenas na expressão de uma ideia, mas de uma tomada de posição, de uma práxis concreta de um determinado grupo social. (PONZIO, 2008 *apud* ACOSTA-PEREIRA; RODRIGUES, 2014).

Por conseguinte, Acosta-Pereira (2011) destaca que a relação entre valoração e ideologia é aspecto tão claro para o Círculo, que Bakhtin[Volochínov] (2014[1929]) – ao explicar que todo signo ideológico é marcado pelo horizonte social de uma época e de um grupo social específico – explicita que o conteúdo desse signo é determinado não só pelas condições sociais de interação, mas também pelos índices sociais de valor desse grupo. Segundo Bakhtin[Volochínov] (2014[1929]), cada etapa de desenvolvimento da sociedade apresenta um conjunto de objetos, os quais, para que recebam valores particulares e desencadeiem uma reação semiótica-ideológica, devem estar ligados às características socioeconômicas do grupo em questão, pois “À medida que a base econômica se expande, ela promove uma real expansão no escopo de existência que é acessível, compreensível e vital para o homem.” (BAKHTIN[VOLOCHÍNOV], 2014[1929], p. 141).

21 Salientamos que o constructo, nas discussões do Círculo, exibe um fluxo terminológico que julgamos relevante identificar uma vez que Volochínov (2012[1930]) refere-se ora à apreciação social ora a horizonte apreciativo ora ainda à valoração, Medviédov (2012[1928]) fala de avaliação social, enquanto Bakhtin[Volochínov] (2014[1929]) faz menção à valoração e ao tom emotivo-volitivo. No entanto, não é incomum a nomenclatura aparecer misturada nos textos dos três pesquisadores.

Ainda sobre o papel da valoração nessa escolha, Volochínov (2012[1930]) expõe que, no mundo, não existem signos ideológicos que denotem todos os elementos naturais ou acontecimentos pois, em cada fase de desenvolvimento da sociedade, existe um número limitado de objetos acessíveis à atenção social, os quais recebem uma forma semântica, tornando-se tema da troca comunicativa ideológica e, conseqüentemente, semântica. Para que isso ocorra, tal objeto deve entrar em contato com os pressupostos socioeconômicos e com a base da realização material de um determinado grupo. O autor explica que

[...] todas as valorações sociais principais que derivam dos traços particulares da existência econômica de um grupo determinado não costumam se enunciar [...] são as que organizam atos e modos de proceder, parecem haver se fundido com os objetos e os fenômenos correspondentes, e por isso não necessitam de fórmulas verbais. (VOLOCHÍNOV, 2012[1930], p. 81).

À luz desse processo, podemos entender, como elucidada Acosta-Pereira (2011), que os índices sociais de valor são, em sua totalidade, construídos de forma ideológica, ainda que sejam enunciados individualmente em atos singulares, uma vez que se configuram como projeções de valor com vistas ao consenso, o qual é, na verdade, o causador da exteriorização dessas projeções por intermédio do material ideológico. Ademais, conclui o autor, é de forma análoga que tais índices de valor dos signos ideológicos chegam até a consciência individual, tornando-se, nela, individuais, mesmo que a fonte de sua projeção se encontre no horizonte social. Tal entendimento leva à constatação o argumento de Bakhtin [Volochínov] (2014[1929]) de que os índices de valor são de natureza interindividual; fundados, portanto, no mundo exterior. Corroborando essa compreensão, Volochínov sustenta claramente que as valorações não podem ser consideradas apenas emoções individuais, mas “atos socialmente necessários e conseqüentes. As emoções individuais, por sua vez, só podem acompanhar o *tom principal da valoração social* em sua qualidade de *matiz*: um 'eu' somente pode realizar-se na palavra se se apoia nos 'outros'.” (VOLOCHÍNOV, 2012[1930], p. 80, grifos do autor).

Com efeito, é importante relembrar que Volochínov destacou que a situação extraverbal, como parte do enunciado, é também formada pela valoração compartilhada da situação. Para o autor, a forma do

discurso, numa medida considerável, está subordinada à “[...] relação que reduz a enunciação às supostas valorações compartilhadas daquele meio social para o qual está orientada a palavra.” (VOLOCHÍNOV, 2012[1930], p. 83). Tal entendimento contribui para que o Círculo postule que o enunciado é mais do que simplesmente uma unidade de comunicação, mas sim uma unidade de sentido contruída de forma axiológica na situação de interação. (ACOSTA-PEREIRA, 2011).

Medviédev (2012[1928]) ainda expõe que um elemento linguístico, para entrar no enunciado, precisa satisfazer as exigências da avaliação social. Desse modo, a palavra passa a integrar o enunciado não a partir do dicionário, mas a partir da vida, sendo transportada de um a outro enunciado, sem esquecer o seu caminho e assumindo, assim, a posição de uma palavra comunicativa, saturada de tarefas concretas dessa comunicação ao mesmo tempo históricas e imediatas. Da fato, nesse processo, a avaliação social medeia a relação da língua, enquanto sistema abstrato de possibilidades, e a sua realidade concreta, determinando “[...] o fenômeno histórico vivo, o enunciado, tanto do ponto de vista das formas linguísticas selecionadas quanto do ponto de vista do sentido escolhido.” (MEDVIÉDEV, 2012[1928], p. 188).

Essa posição é reforçada por Medviédev (2012[1928]) ao afirmar que a avaliação social tem o poder de determinar todos os elementos do enunciado, inserindo-se nele por completo, mesmo que sua expressão mais nítida e convencional, embora não obrigatória, ocorra na entonação expressiva, visto que esta é responsável pela coloração da palavra do enunciado, refletindo sua singularidade histórica (do enunciado), diferentemente da entonação sintática que é mais estável. A entonação, elucida Rodrigues (2001), orienta o discurso para além dos seus limites verbais e o conecta à vida socioideológica, situando-se no limiar da vida social e da parte verbal do enunciado de forma a indicar a atitude valorativa do sujeito, o qual, por meio dela, se engaja socialmente, assumindo postura ativa sobre determinados valores.

Sobre a entonação expressiva, Bakhtin (2014[1979], p. 289-290) explica tratar-se de “[...] um traço constitutivo do enunciado. No sistema da língua, isto é, fora do enunciado, ela não existe. Tanto a palavra quanto a oração enquanto unidades da língua são desprovidas de entonação expressiva.” O autor declara que, embora a língua possua um repertório riquíssimo de recursos linguísticos para expressar a posição valorativa do sujeito frente a um objeto do discurso – e esta, como já mencionamos, determine a escolha dos recursos lexicais, gramaticais e composicionais do enunciado –, tais recursos são absolutamente neutros. Qualquer recurso linguístico, uma oração, por exemplo, só adquire

aspecto expressivo – nas palavras do autor, “comunga com ele” – apenas num enunciado concreto.

Mais à frente, o autor russo reitera que apenas a conexão do significado linguístico com a realidade concreta, ou seja, o contato da língua com o real, que ocorre no enunciado, é capaz de produzir a expressão. Diante disso, Acosta-Pereira (2011) conclui que a entonação, além de vincular o enunciado a seu contexto, situa-o nos limites entre o verbal e o extraverbal, podendo ser compreendida como materialização da avaliação social. Assim, para este autor, “a valoração é definida como uma ligação constitutiva entre o enunciado e sua situação de interação, e também com a valoração social da própria situação, responsável pelo sentido do enunciado.” (ACOSTA-PEREIRA, 2011, p. 64).

Com isso, terminamos nossa explanação sobre a valoração e passamos a abordar outro aspecto importante para esta pesquisa que são as relações dialógicas.

2.4 RELAÇÕES DIALÓGICAS

Embora a noção acerca das relações dialógicas tenha sido esboçada em *Marxismo e Filosofia da Linguagem* (BAKHTIN [VOLOCHÍNOV], 2014[1929]), com a discussão tanto da interação verbal e da forma como ela é o centro das relações intersubjetivas, quanto da noção de alteridade (considerada o princípio estruturador das relações dialógicas), as primeiras definições explícitas sobre o conceito só surgem, de fato, no ensaio “O Problema do texto na linguística, na filologia e nas ciências humanas” (BAKHTIN, 2014[1979]) e no capítulo “O discurso em Dostoiévski” em *Problemas da Poética de Dostoiévski* (BAKHTIN, 2010[1963]).

Tais definições são enfáticas em explicitar que as relações dialógicas são relações semânticas, ou seja, relações de sentido estabelecidas quando dois enunciados quaisquer são postos em contato. Para Bakhtin (2014[1979]), quaisquer enunciados confrontados em um plano de sentido estabelecem relações dialógicas. Nesse encontro entre enunciados, explica Faraco (2007), ocorre a confluência dos seus respectivos complexos de significação, os quais, na perspectiva bakhtiniana, contêm sentidos saturados por índices sociais de valor. Desse modo, o fundamento das relações dialógicas não pode se restringir à natureza linguística em sentido estrito, pois “[...] o que nelas ocorre é a defrontação de axiologias, tema crucial na filosofia de Bakhtin [...]” (FARACO, 2007, p. 44). Sobre esse aspecto da natureza das relações dialógicas, Bakhtin é preciso ao expor que

[...] as relações dialógicas, embora pertençam ao campo do discurso, não pertencem a um campo puramente linguístico do seu estudo [...] Na linguagem, como objeto da linguística, não há e nem pode haver quaisquer relações dialógicas: estas são impossíveis entre os elementos da língua (por exemplo, entre as palavras no dicionário, entre os morfemas, etc.) [...] (BAKHTIN, 2010[1963], p. 208).

Com isso, Bakhtin (2014[1979]) quer dizer que, dentro do sistema da língua ou dentro do texto, os elementos linguísticos são incapazes de estabelecerem relações dialógicas, já que eles são neutros e, diante da divisão em enunciados, deslocam-se de forma livre desconsiderando tanto os limites do enunciado, quanto a autoridade das vozes. Disso, evidencia-se que essas vozes são o que viabiliza a dialogicidade de tais relações já que elas provêm de sujeitos do discurso reais ou potenciais, os quais se constituem na alteridade, em relações sócio-historicamente situadas, materializando, nos enunciados, os elementos que podem estabelecer relações dialógicas, a saber: as visões de mundo, as vozes sociais, os pontos de vista, os dialetos e os estilos de linguagem desses sujeitos, pois qualquer enunciado dispõe de um tipo de autor, o qual ouvimos como o seu criador. (BAKHTIN, 2010 [1963]).

Bakhtin (2014[1979]), ainda sobre a natureza das relações dialógicas, expõe que elas são originais e, mesmo que não possam existir sem estas, não se resumem a relações lógicas ou concreto-semânticas, uma vez que essas prescindem de momento dialógico, necessitando serem materializadas na linguagem para que se tornem enunciados e se transformem em posições de diferentes sujeitos expressos na linguagem a fim de que se convertam em discurso e sejam capazes de suscitar dialogismo. Faraco (2009) clarifica essa discussão, expondo que, para que haja relações dialógicas, o material linguístico ou qualquer outra semiose deve entrar na esfera do discurso, tornar-se enunciado e fixar a posição de um sujeito social. Dessa maneira, tendo em vista que os enunciados nascem do contato com a realidade concreta e nas condições de uma interação verbal, Bakhtin (2010 [1963]) postula serem as relações dialógicas extralinguísticas conquanto não possam ser dissociadas do campo do discurso. Bakhtin (2010 [1963]) argumenta ainda que os elementos extralinguísticos que compõem essas relações chegam a moldar o enunciado em sua plenitude, penetrando-o por dentro.

Podemos entender, portanto, que as relações dialógicas só podem acontecer no campo da vida da linguagem, ou seja, no campo do discurso, além de serem construídas apenas entre enunciados integrais ou tomados como tal pelos interlocutores. (ACOSTA-PEREIRA, 2011). Assim, ao se referir às formas específicas por meio das quais as relações dialógicas se constituem na vida do discurso, em outras palavras, na vida da língua como fenômeno concreto, Bakhtin nos explica que

As relações dialógicas são possíveis não apenas entre enunciações integrais (relativamente), mas o enfoque dialógico é possível a **qualquer parte significativa do enunciado, inclusive a uma palavra isolada**, caso esta não seja interpretada como palavra impessoal da língua, mas como signo da posição semântica de um outro, como representante do enunciado de um outro, ou seja, se ouvimos nela a voz do outro. Por isso, as relações dialógicas podem penetrar no âmago do enunciado, inclusive no íntimo de uma palavra isolada se nela se chocam dialogicamente duas vozes [...] Por outro lado, as relações dialógicas são possíveis também entre **os estilos de linguagem, os dialetos sociais, etc.**, desde que eles sejam entendidos como certas posições semânticas, como uma espécie de cosmovisão da linguagem, isto é, numa abordagem não mais linguística. Por último, as relações dialógicas são possíveis também com **a sua própria enunciação como um todo, com partes isoladas desse todo e com uma palavra isolada nele**, se de algum modo nós nos separamos dessas relações, falamos com ressalva interna, mantemos distância em face delas, como que limitamos ou desdobramos a nossa autoridade. Lembremos para concluir que, numa abordagem ampla das relações dialógicas, estão são possíveis também entre **outros fenômenos conscientizados desde que estes estejam expressos numa matéria signica**. (BAKHTIN, 2010 [1963], p. 210-211, grifo nosso).

Por conseguinte, podemos esquematizar essas formas, lembrando que, além de serem possíveis entre enunciados integrais, as relações dialógicas podem ocorrer “a) em qualquer parte significativa do enunciado; b) entre estilos de língua e dialetos sociais e c) no enunciado

como um todo, em relação as suas partes separadas e em relação a uma só palavra em seu interior' desde que representando enunciados integrais.”(FARACO, 2009, p. 67).

Esse autor completa que, em relação à primeira forma, as relações dialógicas podem se consubstanciar no interior do enunciado ou de uma palavra determinada, sendo necessário que se percebam os desdobramentos semânticos (no sentido bakhtiniano) e axiológicos que saturam tal palavra ou a referida parte do enunciado em cujo interior são criados limites em que se salientam as vozes/discursos dos autores dos enunciados em contato. Já no que tange à segunda forma, Faraco apresenta a condição, baseado em Bakhtin (2014[1979]), de que as relações dialógicas só serão possíveis se e somente se tais estilos de língua e dialetos sociais puderem ser concebidos “como posições semânticas, como cosmovisões de linguagem de certo tipo, isto é, como algo não mais estritamente posto no interior da investigação linguística.” (FARACO, 2009, p. 67). Por fim, além da terceira forma citada acima, Bakhtin menciona ser possível ocorrer relações dialógicas entre outros fenômenos que, por meio de qualquer matéria sgnica, expressem posições avaliativas específicas.

Na sequência, ao introduzir as projeções por intermédio das quais as relações dialógicas se tornam possíveis, Bakhtin (2014[1979]) ensina que cada enunciado está saturado de ecos e ressonâncias de outros enunciados com os quais se conecta pela identidade da esfera socioideológica, estabelecendo com eles uma verdadeira cadeia discursiva. O enunciado, portanto, deve ser visto primeiramente como resposta (no sentido mais amplo do termo) aos enunciados precedentes, ou seja, aos *já-ditos*, uma vez que ele sempre os leva em conta de alguma forma, rejeitando-os, confirmando-os, completando-os, subentendendo-os ou embasando-se neles numa certa medida, dada a sua natureza em termos de valores, ideias e posições. Além disso, embora tenha limites precisos, o enunciado reflete os enunciados do outro que compõem a cadeia, comumente os mais imediatos e ocasionalmente até os mais distantes no campo da comunicação cultural. O autor amplia, advertindo que

Por mais monológico que seja o enunciado (por exemplo, uma obra científica ou filosófica), por mais concentrado que esteja no seu objeto, não pode deixar de ser em certa medida também uma resposta àquilo que já foi dito sobre dado objeto, sobre dada questão, ainda que essa responsividade não tenha adquirido uma nítida expressão externa:

ela irá manifestar-se na tonalidade do sentido, na tonalidade da expressão, na tonalidade do estilo, nos matizes mais sutis da composição. O enunciado é pleno de *tonalidades dialógicas*, e sem levá-las em conta é impossível entender até o fim o estilo de um enunciado. Porque a nossa própria ideia [...] nasce e se forma no processo de interação e luta com os pensamentos dos outros, e isso não pode deixar de encontrar o seu reflexo também nas formas de expressão verbalizada do nosso pensamento. (BAKHTIN, 2014[1979], p. 298, grifo do autor).

Nesse processo, por se relacionarem, conhecerem-se e constituírem-se mutuamente, os enunciados são plenos de palavras dos outros. De acordo com Bakhtin, ao estudarmos um enunciado em situações concretas com maior profundidade, “[...] descobrimos toda uma série de palavras do outro semilantes e latentes, de diferentes graus de alteridade.” (BAKHTIN, 2014[1979], p. 300). Tais palavras, por carregarem consigo um tom valorativo que é assimilado, reelaborado e reacentuado, saturam os enunciados com essas tonalidades dialógicas, sem cuja compreensão torna-se impossível entender-se plenamente não só o estilo, mas também o sentido de tais enunciados. (ACOSTA-PEREIRA, 2011).

Bakhtin sintetiza a questão ao dizer que “[...] o enunciado é um elo na cadeia da comunicação discursiva e não pode ser separado dos elos precedentes que o determinam tanto de fora quanto de dentro, gerando nele atitudes responsivas diretas e ressonâncias dialógicas.” (BAKHTIN, 2014[1979], p. 300). Isso ocorre também porque ele ocupa uma posição definida numa determinada esfera sociodiscursiva, para uma questão específica, num dado assunto, o que torna impossível definir sua posição sem correlacioná-la com a de outros enunciados da referida esfera, além do fato de a reação-resposta diante dos demais enunciados poder ser constituída de diferentes formas. (ACOSTA-PEREIRA, 2011).

Outrossim, mais do que responder aos *já-ditos*, o enunciado, numa segunda projeção, é concebido tendo em vista os elos que lhe advirão subsequentemente. Esses enunciados pré-figurados, resultado do endereçamento do enunciado ao outro em mente, demonstram como esse outro não é simplesmente um receptor passivo, mas um participante ativo da comunicação discursiva. A esse respeito, Faraco (2009) destaca que todo enunciado espera uma réplica; ele não consegue ignorar a influência substancial da resposta antecipada, por isso essas

réplicas em potencial do outro exercem função constitutiva, condicionante no enunciado, sendo-lhe intrínseco o receptor presumido, visto que “Todo enunciado tem sempre um destinatário (de índole variada, graus variados de proximidade, de concretude, de compreensibilidade, etc.), cuja compreensão responsiva o autor da obra de discurso procura e antecipa.” (BAKHTIN, 2014[1979], p. 333).

Essa compreensão responsiva do conjunto discursivo, completa Bakhtin, integra o sistema dialógico e altera-lhe o sentido total pois os enunciados não podem ser entendidos de fora. Desse modo, o próprio pesquisador, como observador, se torna participante do diálogo ainda que num patamar distinto por conta do tipo de pesquisa e da interpretação que ela potencializa; ele, porém, não tem posição fora do campo observado uma vez que a sua própria observação integra o objeto observado. Para Bakhtin, “[...] o autor do enunciado propõe, com maior ou menor consciência, um supradestinatário superior (o terceiro), cuja compreensão responsiva absolutamente justa ele pressupõe na distância metafísica [...]” (BAKHTIN, 2014[1979], p. 333).

Convém salientar, contudo, que as relações dialógicas podem ocorrer também entre enunciados separados e distantes um do outro, no tempo e no espaço, e que nada sabem um do outro. É exatamente isso que Bakhtin esclarece ao salientar que “Dois enunciados alheios confrontados, que não se conhecem e toquem levemente o mesmo tema (ideia), entram inevitavelmente em relações dialógicas entre si. Eles tocam no território do tema comum, do pensamento comum.” (BAKHTIN, 2014[1979], p. 320). Faraco (2009), sobre isso, acrescenta que tal confrontação no plano do sentido pode ocorrer em um ponto qualquer do extenso território da criação ideológica, do intercâmbio sociocultural.

Faraco (2009) alerta, ademais, para a crítica de Bakhtin ao fato de as relações dialógicas serem tomadas não só no estreito viés de diálogo face a face, mas também na sua única equivalência, a discussão, polêmica ou paródia, as quais são, para o autor russo, somente as formas mais óbvias e rudimentares de dialogismo. Assim, “A confiança na palavra do outro, a aceitação reverente (a palavra autoritária), o aprendizado, as buscas e a obrigação do sentido abissal, a *concordância*, suas eternas fronteiras e matizes [...]” (BAKHTIN, 2014[1979], p. 327) são algumas das várias outras situações em que esse tipo de relações podem ser reconhecidas.

Faraco (2009, p. 69), no entanto, pondera que o diálogo, na visão bakhtiniana, é uma extensa área de conflito entre as vozes sociais, um tipo de combate discursivo, pois

[...] o Círculo de Bakhtin entende as relações dialógicas como espaços de tensão entre enunciados. Estes, portanto, não apenas coexistem, mas se tensionam nas relações dialógicas. Mesmo a responsividade caracterizada pela adesão incondicional ao dizer de outrem se faz no ponto de tensão deste dizer com outros dizeres (outras vozes sociais): aceitar incondicionalmente um enunciado (e sua respectiva voz social) é também implicitamente (ou mesmo explicitamente) recusar outros enunciados (outras vozes sociais) que podem se opor dialogicamente a ela [...] qualquer enunciado é uma unidade contraditória e tensa de duas tendências opostas da vida verbal, as forças centrípetas e as forças centrífugas.

Em síntese, podemos concluir que as relações dialógicas são relações de sentido, que, embora não ocorram entre elementos estritamente linguísticos, não podem ser dissociadas do discurso por integrarem a vida da língua como fenômeno concreto. Elas acontecem entre quaisquer enunciados integrais e, por nascerem do contato com a realidade concreta da linguagem, são extralinguísticas e expressam posições axiológicas de sujeitos sociais historicamente situados, constituindo-se no discurso por meio de três movimentos principais (no interior do enunciado, entre estilos de língua e dialetos e na consubstância da palavra). Além disso, são viabilizadas por duas projeções do enunciado (resposta aos *já-ditos* e antecipação da resposta dos pré-figurados) e se configuram como espaço de tensão dialógica.

Isso posto, apresentamos, na sequência, a última seção deste capítulo acerca do conceito de cronotopo.

2.5 O CRONOTOPO

A noção de cronotopo como concebida pelo Círculo a partir dos estudos de Bakhtin (1998 [1975]) sobre a literatura ganhou uma dimensão importante para se pensar, entender e analisar o processo de surgimento, produção e circulação dos gêneros do discurso e sua relação com o homem no tempo-espaço, tornando-se fértil em relação à investigação linguística, uma vez que Bakhtin o considera como a porta de entrada para o estudo dos gêneros por funcionar como o centro de organização dos acontecimentos espaço-temporais.

Segundo Bakhtin (1998 [1975], p. 211) no ensaio “Formas do Tempo e do Cronotopo”, doravante FTC, o termo cronotopo significa “tempo-espaço” e consiste na “interligação fundamental das relações temporais e espaciais artisticamente assimiladas em literatura”. Trata-se de um conceito empregado na matemática, introduzido e fundamentado na teoria da relatividade de Einstein²² de onde o pesquisador o importa para a crítica literária. Bakhtin, no entanto, adverte não ser importante o sentido assumido pelo termo naquela teoria; relevante é a expressão de indissolubilidade de espaço e tempo que o vocábulo denota, “tempo como a quarta dimensão do espaço”, completa ele. Na sequência, o teórico ainda explicita que a expressão se refere a uma “categoria conteudístico-formal da literatura”, o que Amorim (2007) esclarece ser “[...] uma categoria da forma e do conteúdo que realiza a fusão dos índices espaciais e temporais em um todo inteligível e concreto.” (AMORIM, 2007, p. 102).

Ainda sobre a origem do termo, Morson e Emerson (2008, p. 384-386) elucidam que Bakhtin toma emprestado o neologismo da física menos como uma identidade, porém mais que uma simples metáfora ou analogia, o que significa supor que nem tudo o que pertence à teoria da relatividade está no cronotopo, embora haja razões que tornam a comparação importante, as quais os autores resumem em cinco aspectos. Nessa discussão, os autores revelam que Bakhtin nunca ofereceu uma definição concisa ao conceito e, além disso, na sua exposição, a expressão adquire vários significados correlatos. No entanto, um cronotopo primeiramente “é uma maneira de compreender a experiência; é uma ideologia modeladora da forma específica para a compreensão da natureza dos eventos e ações.” (MORSON; EMERSON, 2008, p. 384).

Para os autores, o supracitado ensaio de Bakhtin sobre o tema pode ser compreendido como um desenvolvimento da preocupação do autor com o ato, expresso em um dos seus primeiros textos “Para uma

22 Machado (2010, p. 214) explica que, embora Bakhtin tenha encontrado parâmetros teóricos na teoria da relatividade de Einstein, o termo cronotopo não é formulação de Einstein; “trata-se de um neologismo que Bakhtin ouviu, pela primeira vez, pronunciado pelo fisiologista A. A. Ukhtomski, diretor de um laboratório experimental de Leningrado, onde ele assistia a uma conferência em 1925.” Segundo ela, a palavra era utilizada para descrever “[...] a função do córtex que relaciona e torna inteligíveis os sinais provenientes dos órgãos de percepção.” (TCHOUGOUNNIKOV 2005b, p. 20-21 *apud* MACHADO, 2010, p. 214). Nessa perspectiva, para a autora, é como sistema de resposta que a noção de cronotopo interessa a Bakhtin e, mais ainda, ela se configura como uma forma de compreender a experiência.

filosofia do ato”. Dessa forma, com o conceito, o autor amplia a sua investigação acerca da influência dos contextos sobre as ações; assim, “[...] os cronotopos diferem segundo os modos pelos quais compreendem o contexto e a relação que as ações e os eventos mantêm com ele.” (MORSON; EMERSON, 2008, p. 384).

A partir dessa reflexão, partindo da máxima de que os contextos são moldados pelo tipo de tempo e espaço que operam dentro deles, Morson e Emerson (2008) explicam que Bakhtin concorda com a afirmação kantiana de que tempo e espaço são formas cognitivas fundamentais, mas diverge de Kant²³ por considerar, na análise cronotópica, o tempo e o espaço não como transcendentais, mas como formas da realidade mais imediata. Em síntese, Bakhtin considera haver variações qualitativas no tempo e no espaço, já que

[...] diferentes atividades e representações sociais dessas atividades presumem diferentes tipos de tempo e espaço. Tempo e espaço não são, pois, meras abstrações matemáticas neutras. Ou, para ser mais exato, o conceito de tempo e espaço como abstração define, ele próprio, um cronotopo específico que difere de outros cronotopos. (MORSON; EMERSON, 2008, p. 384).

Amorim (2007) informa que a ênfase bakhtiniana no estudo do cronotopo se concentra no problema do tempo. Ao analisar a história do romance, Bakhtin esclarece que, em cada época, sua preocupação é saber como o tempo é tratado e que concepção predomina sobre ele, pois ela traz consigo uma concepção de homem, o que leva à conclusão de que a cada nova temporalidade corresponde um homem novo. A autora, interpretando o ensaio FTC, salienta:

O tempo, conforme já indicamos, é a dimensão do movimento, da transformação e, várias vezes nesse ensaio, vemos Bakhtin analisar a natureza da metamorfose a que é submetido o herói. Por exemplo: identifica a metamorfose por crise, a metamorfose da prova e assim por diante. Em todos os casos estamos diante de uma análise que põe em relevo a relação alteração/identidade. As questões centrais da história do romance são:

23 Sobre essa divergência com o pensamento de Kant, não tivemos como nos aprofundar por se tratar, por um lado, de discussão notadamente complexa e, por outro, por seu distanciamento do nosso problema de pesquisa.

como o herói se torna outro? Como é obrigado a passar por outro? Como o herói acaba por ser identificado ou que provas lhe são exigidas para que confirme sua identidade? Estamos, portanto, no campo das transformações e dos acontecimentos. E este é o campo do tempo. (AMORIM, 2007, p. 103).

Amorim (2007) segue, em sua reflexão, constatando que o recorte analítico que Bakhtin faz em *FTC* sobre a história do romance, segue uma linha, que pode ser considerada evolutiva, entre dois momentos específicos da história. Ele começa com o romance grego, em cujo tempo mítico e estável o herói realiza sua trajetória permanecendo o mesmo, e termina com o cronotopo de Rabelais, da cultura popular e do carnaval, cujo verdadeiro herói é o tempo coletivo²⁴. Nessa trajetória, Rodrigues (2001) explica que o autor observa a elaboração de três formas essenciais de assimilação artística do tempo e do espaço no romance antigo, nas quais foram configurados grandes cronotopos relativamente estáveis, os quais balizaram a formação das variações mais relevantes do gênero romanesco na época.

Rodrigues (2001) continua expondo que os cronotopos têm, na constituição do romance, tanto um significado temático quanto figurativo. A autora menciona as palavras de Bakhtin (1998 [1975]) para explicar que o significado temático deles é evidente, por constituírem-se como os núcleos organizadores dos acontecimentos do romance. Na verdade, é nos cronotopos que ocorrem todos os nós e desenlaces do enredo. Já, em termos figurativos, o cronotopo constitui-se como o centro da concretização figurativa, da concretização do romance como um todo, sendo que os seus elementos abstratos, na totalidade, orbitam o cronotopo, ganhando, em função dele, “carne e sangue.” (BAKHTIN, 1998 [1975], p. 356). Ademais, Rodrigues (2001) explica que, em uma mesma obra, é possível se encontrar diversos cronotopos, os quais se relacionam, inter cruzam-se, enfrentam-se, assimilam-se, mesmo que, nesse encontro, um deles predomine. Todavia, a pesquisadora destaca que os cronotopos do romance dizem respeito “[...] à assimilação artística que o romance efetua do tempo, do espaço e do homem históricos, isto é, referem-se ao mundo representado/criado na obra. (RODRIGUES, 2001, p. 25).

24 Cabe salientar que esses aspectos acerca da Teoria da Literatura também não serão discutidos neste estudo; nossa referência a eles ocorreu à guisa de contextualização do estudo bakhtiniano para o leitor.

Acosta-Pereira (2012) salienta alguns dos diferentes cronotopos abordados no ensaio FTC, a saber: o cronotopo da aventura, da praça pública, da estrada, do corpo e do encontro. Em relação ao primeiro cronotopo, Bakhtin examina a obra de Rabelais em busca de uma compreensão da configuração espaço-temporal da narrativa pois, para ele, há um elo entre o homem e as suas ações com o mundo no contínuo do tempo e do espaço. Com efeito, o autor percebe que, no romancista francês, a nova forma de cronotopo e, portanto, uma nova forma de comunicação, produz novas formas de linguagem: novos gêneros, novos sentidos, novos usos, novos conteúdos e novas relações sociais. (ACOSTA-PEREIRA, 2012, p. 127).

Bakhtin também examina a obra de Rabelais em relação às projeções do espaço e percebe que elas estão ligadas à praça pública, às feiras populares, à praça do carnaval do fim da Idade Média. Trata-se do espaço do grotesco, do fantástico e do riso. Assim, Acosta-Pereira (2012) esclarece que, como resultado dessa configuração espaço-temporal, podemos entender que as festas populares, em Rabelais, constituem-se como um jogo livre, alegre e de transformações, à medida que, no atravessamento do tempo e do espaço “é o próprio *tempo* que é seu herói e autor, o tempo que destrona, ridiculariza e dá morte a todo o velho mundo (o velho poder, a velha verdade), para ao mesmo tempo dar à luz ao novo.” (BAKHTIN, 1998 [1975], p. 180, grifos do autor). Em resumo, “a imagem do grotesco, do riso e do carnavalesco que perpassam o cronotopo das obras de Rabelais apresentam, de certa forma, a amplitude da realidade e da contemporaneidade de seu tempo e de seu espaço.” (ACOSTA-PEREIRA, 2012, p. 128). Nesse sentido, as imagens rabelaisianas, em relação ao tempo-espaço, são construídas sob a perspectiva dos lugares que lhe são familiares, isso significa que o romancista tende à criação de objetos vividos por ele mesmo e únicos em termos históricos, ou seja, imagens do seu tempo. (ACOSTA-PEREIRA, 2012, p. 128).

Sobre esses diferentes cronotopos e seus significados, Machado (2010) clarifica o exercício bakhtiniano, ao explicar que o autor, partindo da mecânica, introduz suas formulações acerca do funcionamento, não mecânico, mas dialógico da criação estética no contexto do ato ético. Ele apresenta, portanto, uma alternativa à compreensão do conceito de movimento fora do domínio da mecânica e dentro do contexto da resposta – a arquitetônica. Consequentemente, de forma complementar, o gesto conceitual da arquitetônica volta-se para a compreensão das relações produtoras de sentido, em outras palavras, o mundo das relações arquitetônicas é o mundo do homem, que fala, interroga a si e ao seu entorno, que interage e, nesse processo, enuncia

respostas a partir das quais constrói conhecimentos. Trata-se do mundo dos eventos, dos atos éticos e das ações estéticas, domínio que se mostra um espaço de/em construção, em que o movimento implica mútua interferência constante, todo inacabado e que se configura como uma alternativa teórica para se pensar o mundo dos sentidos e não o mundo das coisas mecânicas.

Nessa perspectiva, como opção de pensamento sobre o mundo, Machado (2010) expõe que a arquitetônica não se propõe a substituir/eliminar o conhecimento da mecânica; ela entende, porém, que a diversidade que constitui o mundo resulta de um movimento interativo da própria diversidade. Em vez da arquitetura situada e pronta para o uso, ela exprime a qualidade das relações que não se oferecem ao olhar, mas se manifestam como projeção. Em vez de mostrar posicionamentos, persegue os fluxos e pontos de vista projetados nas interações com o objetivo de alcançar uma dimensão do movimento fundamental, na ótica de Bakhtin, para a construção de sentidos. Dessa forma, “Em vez de projetar um edifício no espaço [...], a arquitetônica projeta interações, confluências, percepções, fluídos. Em síntese: a arquitetônica projeta temporalidades num espaço que se manifesta igualmente como tempo.” (MACHADO, 2010, p. 207).

É por isso que Machado (2010) conclui, ao examinar a metodologia bakhtiniana de análise do espaço-tempo na narrativa, que

Ainda que o objeto de estudo seja o romance, do mundo grego a Rabelais, aquilo que Bakhtin conceitua como cronotopo da aventura, da praça pública, da estrada, do corpo, do encontro, torna-se um modelo para se pensar as formas arquitetônicas em sua formulação espaço-temporal fora do mundo da narrativa da semiose verbal. Pode-se afirmar sem risco de generalização que onde houver projeção do tempo no espaço (em jogos? filmes? rituais? pintura? grafismos? cidades? música? dança? canção?) haverá a possibilidade de compreender o tempo como quarta dimensão do espaço gerador, portanto, de manifestações cronotópicas. Se no universo da narrativa verbal o encontro, a aventura, o corpo criaram diferentes formas arquitetônicas da ação, no universo de sistemas culturais elaborados a partir de outras classes de signos e, portanto, de outras semioses, criarão certamente outras possibilidades. Afinal, ainda é a imagem do homem, de sua linguagem e de suas

relações ambientais que jogam com os dados da existência ética e estética no universo. Esse é um problema do grande tempo da cultura. (MACHADO, 2010, p. 221).

Ao analisar a relevância da abordagem cronotópica para além da literatura, Rodrigues (2001) lembra que o autor explicitou ser o mundo do leitor e do romancista também cronotópicos. Segundo ela, é nesse aspecto que repousa a principal aproximação entre a noção de horizonte extraverbal constituinte do enunciado e a de cronotopo pois, embora não se possa confundir o mundo representante com o mundo criado/refletido na obra, é dos cronotopos reais do mundo representante que se originam os cronotopos refletidos e criados no mundo representado na obra. Consoante a autora, Bakhtin (1998 [1975], p. 358) indicou ser inadmissível a confusão entre esses dois mundos, advertindo ainda que sua análise orientava-se apenas para a esfera artístico-literária, sobretudo para o romance; o autor, todavia, afirmou, no mesmo ensaio, ser igualmente inadmissível uma fronteira absoluta e intransponível entre esses mundos por estarem ligados e em constante interação, num movimento de troca semelhantemente cronotópico. Nesse processo,

A obra e o mundo nela representado penetram no mundo real enriquecendo-o, e o mundo real penetra na obra e no mundo representado, tanto no processo de sua criação como no processo subsequente da vida, numa constante renovação da obra e numa percepção criativa dos ouvintes-leitores. Esse processo de troca é sem dúvida cronotópico por si só: ele se realiza principalmente num mundo social que se desenvolve historicamente, mas também sem se separar do espaço histórico em mutação. (BAKHTIN, 1998 [1975], p. 358-359).

Assim, Rodrigues (2001) lembra que Bakhtin também considera haver uma dimensão cronotópica nos enunciados de outros domínios culturais e, para confirmar essa afirmação, ele cita o exemplo do cronotopo real do encontro, o qual, para além da literatura, ocorre nos encontros diplomáticos bem regulamentados em que o tempo, o espaço e os participantes são definidos de acordo com a hierarquia social da pessoa encontrada. Ademais, Morson e Emerson (2008, p. 388) acrescentam que “Na literatura e na cultura em geral, o tempo é sempre, de um modo ou de outro, *histórico e biográfico*, e o espaço é sempre

social; assim, o cronótopo na cultura deve ser definido como um 'campo de relações históricas, biográficas e sociais'". Nessa perspectiva, para eles, "Estudar o campo é estudar o cronotopo" (MORSON; EMERSON, 2008, p. 387).

Os autores, nessa discussão, estão em busca das possibilidades cronotópicas para a compreensão da cultura, tendo ciência de que o conceito levanta vários problemas que vão desde a relação do contexto com as ações, os eventos e o espaço, passando pelo grau de autonomia que as pessoas têm em relação aos eventos e à disposição do tempo, incluindo o tipo de responsabilidade ética que as obriga e o tipo de criatividade que se torna possível nesse contexto. Para tais questionamentos, Morson e Emerson (2208) afirmam que cada cronotopo bem-desenvolvido específico oferece respostas, não obstante "as soluções não devem ser encontradas em respostas explícitas enunciadas em determinadas obras, mas nas maneiras pelas quais os gêneros e as obras representam os eventos." (MORSON; EMERSON, 2008, p. 387).

Diante disso, a importância do cronotopo para o estudo dos gêneros do discurso e vice-versa está no fato de que cada gênero possui um campo próprio que especifica os parâmetros dos eventos com a ressalva de que o campo não determina somente eventos particulares. Vale lembrar o argumento de Medviédév (2012[1928]), exposto na seção 2.1, sobre a orientação de exterioridade dos gêneros em função das circunstâncias temporais, espaciais e ideológicas que orientam o discurso e o constituem. Essa orientação pressupõe uma relação de tempo-espaço específica e real além da existência de um auditório de receptores e está vinculada ao momento e ao lugar da produção, além da esfera ideológica a que o gênero se filia. Desse modo, o gênero passa a fazer parte da vida, estando em contato com os diversos elementos da realidade, ocupando seu lugar entre as pessoas, as quais estão organizadas de uma forma específica. O gênero, assim, passa a ser feito social, fato histórico da realidade em voga, ocupando lugar demarcado no tempo e no espaço reais pois sua produção é resultado dessas várias condições sociais convergentes.

Por tais fatores é que, segundo Rodrigues (2001. p. 103), "Pode-se dizer que cada gênero está assentado num diferente cronotopo: uma organização particular do tempo, do espaço e do homem sócio-históricos, ou seja, compreende uma situação social de interação particular (no sentido de que se diferencia das outras)." Para a autora, cada gênero se engendra em certo horizonte espacial, temporal, temático e valorativo (axiológico, apreciativo, avaliativo), sendo capaz de realizar recortes ideológicos específicos além de apresentar posições de autoria e

de destinatários próprios. Entende-se, assim, que cada gênero, sendo orientado de forma diferente em relação ao tempo e ao espaço e regulado por condições sociais concretas, possui um cronotopo particular. (RODRIGUES, 2005).

Mediante essa relação, Morson e Emerson (2008, p. 388) acrescentam que “Os gêneros (e seus cronótopos concomitantes) constituem parte da contribuição de uma sociedade particular para a compreensão de ações e eventos.” E ainda, segundo os autores, certos gêneros específicos podem ser grandemente eficientes na moldagem do pensamento e da experiência. Essa constatação revela que o estudo do cronotopo de cada gênero é capaz de clarificar os sentidos refletidos e refratados no/pelo gênero na sua relação com os sujeitos, os eventos e o contexto, pois o cronotopo é uma forma de se pensar como o tempo e o espaço ancoram semântico, axiológico e ideologicamente a relação dos sujeitos com o gênero, ou seja, significa analisar como o tempo e o espaço dão sentido (tom semântico), valor (tom axiológico) e uma forma de apreender e compreender a realidade (tom ideológico). Nesse sentido, a noção de cronotopo está vinculada a tempo e espaço discursivos pois “[ela] diz respeito à análise das transformações de semiose em que informações passam por elaborações de modo a traduzir sistemas de signos.” (MACHADO, 2010, p. 216).

Com efeito, ao pensarmos mais uma vez na reflexão de Morson e Emerson (2008) de que o cronotopo é uma forma de compreender as experiências sociais e lembrarmos do argumento de Medviédev (2012[1928]) de que os gêneros do discurso balizam nossa compreensão da realidade e, portanto, das experiências sociais; chegaremos, pois, à conclusão de que o cronotopo é o que dá âncora para que o gênero balize uma prática discursiva. É por isso que Acosta-Pereira (2012) refere-se a um grande cronotopo, que revela as condições sócio-históricas de constituição do gênero do discurso, e a um pequeno cronotopo, por meio do qual é possível identificar a situação social de interação, a posição de autoria e os interlocutores envolvidos no processo de circulação do gênero.

Sabendo, por fim, que o cronotopo é o núcleo fundante do sentido na medida em que ancora, baliza e orienta o gênero, disponibilizando a referência para que este estabilize relativamente o sentido por meio do enunciado, é relevante salientar o pensamento de Amorim (2006) de que, a partir do cronotopo, ocorrem as transformações de sentido. Estudar o cronotopo, portanto, é estudar quais são essas transformações e, conseqüentemente, quais parâmetros de sentido são estabilizados no/pelo gênero e como ele, por meio do cronotopo, representa e refrata tais sentidos.

Após completarmos provisoriamente essas discussões teóricas, entendemos ter parte do embasamento necessário para lançarmos um olhar sobre o *relise* de moda numa perspectiva enunciativa, tendo em vista a complexidade constitutiva do enunciado e a primazia dos sujeitos historicamente situados nesse processo de construção, além do papel dos gêneros do discurso na mediação das diferentes situações de interação. Mais ainda: pensamos que esses princípios nos ajudarão a identificar tanto o grande cronotopo e o modo como ele modela ideologicamente os eventos e as ações, quanto o pequeno cronotopo, ao delinear os elementos da situação específica de interação que o gênero *relise* de moda medeia, estando atentos para o horizonte axiológico-ideológico que satura os enunciados e que expressa uma determinada tomada de decisão embasada numa práxis concreta na realidade, tudo isso em relação a uma esfera da atividade humana específica, que, nesse caso, procuraremos demonstrar como sendo a própria moda.

Diante do exposto, suspendemos, em parte, essa discussão acerca dessas questões teóricas provenientes das discussões realizadas pelo Círculo e por seus leitores contemporâneos, indicando que, na seção 6, vamos retomá-la de forma mais ampla a fim de lançar sobre o *relise* de moda os princípios aqui mencionados com o intuito de viabilizar a análise do gênero. Ademais, no capítulo subsequente, contextualizamos o universo da moda na contemporaneidade, objetivando um olhar sobre suas peculiaridades com foco ao seu horizonte ideológico-valorativo e ao seu processo produtivo para que compreendamos o contexto em que o gênero objeto deste estudo opera e as funções que ele desempenha, advertindo, outrossim, que reenunciamos certas noções bakhtinianas à medida que isso se mostrou possível à nossa compreensão.

3 OS *JÁ-DITOS* SOBRE A MODA: REENUNCIANDO VOZES OUTRAS

Neste capítulo, apresentamos um olhar sobre esse amplo e complexo campo de modo a reenunciar parte dos *já-ditos* sobre a moda num claro exercício dialógico de assumida defrontação de axiologias, o qual entendemos ser coerente com a proposta desta pesquisa. Nossa intenção é revisitar, a fim de compreender e perceber como estudos prévios têm discutido a configuração desse universo na contemporaneidade, não só no que concerne a suas amplitudes histórico-culturais e ideológico-valorativas que, em sua confluência, perpassam os sujeitos e suas práticas, mas principalmente em relação ao processo de desenvolvimento do produto de moda, sua produção, difusão e consumo. Mesmo não se tratando de um capítulo de análise, anunciamos que, por vezes, as discussões reenunciadas serão atravessadas por discursos da Teoria Dialógica do Discurso.

Diante desse empreendimento, discorreremos, com o embasamento dos estudos de Lipovetsky (2009[1987]) e Sant'Anna (2007, 2008), sobre as leituras da moda no que tange a suas contingências culturais e valorativas, as quais nos ajudam a entender como ela se constitui na contemporaneidade para, sequencialmente, definirmos o produto de moda e as imbrincadas etapas da sua concepção até o seu consumo, enfatizando, em especial, a informação de moda, utilizando, para isso, os estudos de Barthes (2009[1967])²⁵, Sant'Anna (2014), Rech (2001; 2007), Montemezzo (2003), Sanches (2008), Monçores (2012), Cietta (2012) entre outros pesquisadores da moda e de áreas afins.

3.1 A MODA NA CONTEMPORANEIDADE

Segundo Sant'Anna (2007), Edward Sapir foi um dos primeiros pesquisadores a discordar da compreensão de moda como o sistema regular de mudança de gostos, entendimento que havia amparado a visão desse sistema como um mecanismo de reforço da hierarquia social

25 Achamos por bem alertar que o caminho escolhido neste capítulo consiste na reenunciação de estudos prévios, mesmo entendendo que eles possam não se consociar à concepção de linguagem dos estudos dialógicos, nosso referencial teórico-metodológico fundacional. Julgamos tais abordagens fundamentais para clarificar o contexto em que está posto nosso objeto de pesquisa, ação que também compreendemos consonante com a perspectiva de Moita Lopes (2006) da interdisciplinaridade num sentido isonômico e não hierárquico, aspecto esse que explicamos melhor na seção 5.1.

por meio dos processos de imitação e distinção²⁶. Para este autor, somente na modernidade²⁷ a moda seria compreensível, tendo tido no Renascimento o ponto-chave para o desenvolvimento do amor à novidade e a valorização da livre escolha no contexto da sociedade europeia, aspectos que cancelam uma nova proposição em relação ao universo *fashion*.

Com essa leitura, Sapir rompe epistemologicamente com os conceitos tradicionais acerca da moda, inaugurando um entendimento que será aprofundado por outros estudiosos do século XX de que a moda é um fato social total²⁸, configurando-se numa categoria inserida no imaginário da sociedade não mais como ritmo de modificações da aparência, mas como um agente significante e construtor da positividade de significados oriundos da modernidade, vinculados, de forma geral, ao conceito do *novo*. (SANT'ANNA, 2007, p. 83-84).

Corroborando e ampliando essa perspectiva, Lipovetsky (2009[1987]) é um dos pesquisadores que afirmam terem sido os valores e significações culturais modernas – em especial o *novo* e a expressão da individualidade humana – os responsáveis pelo nascimento do sistema de moda da Idade Média²⁹, como fica evidente no seguinte comentário

26 Sant'Anna (2007) explica que pesquisadores como Herbert Spencer, Gabriel de tarde, Thorstein Veblen e George Simmel são considerados clássicos, em cuja interpretação a moda está vinculada às características de imitação e distinção.

27 A noção de modernidade em Sant'Anna (2007) é construída com base no pensamento de Marshall Berman, Charles Baudelaire, Wolfgang Goethe e, principalmente, Anthony Giddens, estando relacionada, grosso modo, à constituição de uma sociedade, a partir do fim da Idade Média, em que a tradição alcançou novos sentidos, e os sujeitos se transformaram, na mesma proporção em que os significados que os produzem e que por eles são produzidos.

28 Mauss (2003 *apud* MONÇORES, 2012) considera fato social total as modalidades de troca analisadas em comunidades arcaicas. O uso do termo "total" se deve ao entendimento de que ele engloba todos os sentidos humanos (político, econômico, religioso e moral) sem haver uma hierarquia entre eles, além de se tratar de questões simbólicas e materiais.

29 Segundo a leitura de Lipovetsky (2009[1987]), a moda nasce junto com a modernidade e se divide em três fases: A moda Aristocrática (1350-1850): o ponto de seu surgimento em que ela se estabelece como tônica principal de formação da mentalidade social europeia. A moda Moderna ou dos Cem anos (1850-1960): ponto em que o sistema começa a fender-se e a readaptar-se aos progressos tecnológicos de modo a repousar numa organização estável constituída pelo que o autor chama de a moda e o seu duplo, um sistema bipolar constituído pela alta-costura de um lado (fortalecida por Charles-Frédéric

em que ele faz referência, inclusive, a um conceito marxista, deixando claro o teor valorativo da moda já no seu surgimento histórico:

É preciso insistir nisso: na genealogia da moda, são os valores, os sistemas de significação, os gostos, as normas de vida que foram 'determinantes em última análise', são as superestruturas que explicam o porquê dessa irrupção única na aventura humana que é a febre das novidades. Substituindo a referência do passado pela do presente, a moda instituiu uma ruptura radical na ordem do tempo legítimo. Descontinuidade histórica que aliás não impede de ver na moda um sistema que prolonga gostos, modelos de vida, ideais profanos anteriores ao aparecimento do sentido de 'moderno'. (LIPOVETSKY, 2009[1987], p. 62, grifo do autor).

O sistema de moda, segundo Sant'Anna (2007), teria forjado a própria modernidade, tendo sido concebido nos séculos XII e XIV, período em que uma série de mudanças de ordem antropológica deslocaram a lógica social medieval, propondo outra diversa, a da própria moda. Essas novas concepções ideológicas, explicadas por Lipovetsky, foram resumidas por Sant'Anna (2007, p. 85-87) em seis grandes aspectos, os quais parafraseamos, a seguir, por entendermos que eles são fundamentais para uma inteligibilidade mais profunda do que Lipovetsky chamou, ao referir-se à moda na contemporaneidade, de a Era da moda Consumada.

O primeiro deles já está explicitado na leitura de Sapir e se refere à desqualificação do passado em detrimento de uma exacerbação do *novo* e do moderno. Não pode haver moda sem que o prestígio e a superioridade estejam voltados para os novos modelos à medida que há

Worth, considerado o criador da Alta-costura) e a confecção industrial de outro. Enquanto aquela é considerada o laboratório das novidades e do luxo, esta realiza uma produção de massa, em série e barata, imitando de forma ora mais, ora menos fiel os modelos e grifes da alta-costura. A moda Aberta (1960-1980): período considerado pelo autor a segunda fase do anterior, pois prolonga e generaliza a produção burocrática orquestrada por criadores, uma lógica industrial, coleções sazonais e desfiles com fim publicitário. Mas se destaca pelo surgimento do *prêt-à-porter*, por J.C. Weill (modelo francês do americano *ready-to-wear*), pelo enfraquecimento da alta-costura e pela democratização da moda. O autor ainda fala do momento atual da moda que considera A moda Consumada sobre o qual discutimos nesta seção.

uma determinada depreciação da ordem antiga, processo capaz de promover, conforme Sant'Anna (2007), um esvaziamento paulatino dos sentidos instaurados pelos discursos centrados no essencial, no mitológico e no sagrado, o que, por sua vez, instaura uma verdadeira sagração das novidades.

Na mesma proporção em que se enfraquecem as discursividades transcendentais, irrompe uma crença no poder do homem de criar seu próprio mundo. Esse segundo aspecto, em que o homem modifica e organiza o seu mundo de modo a afirmar sua autonomia diante da realidade, concebendo-se como autor de seu destino e criador de seu mundo, leva-o também a preocupar-se a atribuir valor à aparência, ou seja, à sua condição de aparecer.

O terceiro aspecto diz respeito ao fato de a mudança deixar de ser um fenômeno ocasional, mas tornar-se uma regra perene e prazerosa da vida. Nessa constante, o efêmero passa a funcionar como uma das colunas de sustentação da vida mundana o que faz com que o gosto pelas novidades não esteja atrelado apenas à curiosidade pelo elemento exógeno, mas se transforme numa norma, cuja constância e a regularidade desencadeiam uma exigência cultural autônoma não necessariamente dependente dos contatos com o exterior.

Dessa forma, por conta da ruptura com um modelo de coesão coletiva que garante a continuidade dos costumes, desenvolve-se um novo elo social concomitante a um novo tempo social. Trata-se do quarto aspecto, a saber, a temporalidade breve de moda, que consiste na identificação do presente como eixo temporal da vida, o qual emerge do desfazimento do espaço social da ordem tradicional em prol de uma conexão inter-humana, fundada nos decretos multifacetados do presente. Assim, a moda constitui uma relação social, baseada num *novo tempo legítimo* e numa nova paixão – a paixão pelo moderno. (SANT'ANNA, 2007, p. 86).

Em função dessa nova relação social, a moda entrega-se ao processo de refinar o gosto e de aguçar a sensibilidade dos indivíduos, educando o seu olhar com o intuito de que estejam aptos para perceberem as sutilezas, sentirem prazer nos pequenos detalhes e acolherem os novos moldes. Nesse movimento, já que o vestuário perde seu prestígio de uma geração a outra e o indivíduo se vê diante de uma ordem de variações mínimas, podendo afirmar um gosto mais pessoal ao julgar mais livremente o traje dos outros, a mudança, e não a moda, pois ela é composta do motor de todos estes vetores, além de construir um aparelho de gerar juízo estético e social, que favorece a crítica e fomenta as observações sobre a elegância dos pares, torna-se (e esse é o quinto aspecto) um agente de autonomização do gosto.

O sexto e último aspecto faz menção à glorificação da iniciativa estética, que inclui a fantasia e a originalidade como diferenciais positivados entre os sujeitos. Com a obsessão pelo *novo* e pelo efêmero, sob o ritmo da temporalidade do novo e ante o poder do homem e a primazia do estético, é dado ao indivíduo acompanhar o que se faz de diferente e filiar-se às mudanças do momento, pois a novidade é marca de excelência social. Nessa dinâmica, constitui-se um individualismo estético: a moda configura uma regra de conjunto, mas paralelamente deixa espaço para o gosto pessoal; se, por um lado, é preciso ser como os outros, por outro, não se pode ser exatamente igual a eles. Esse movimento que alia mimetismo a individualismo é uma marca do reino das frivolidades.

Ademais, outro valor fundamental para essa verdadeira arquitetônica³⁰ da moda é a **sedução**. Sant'Anna (2008) pontua que a relação sedução e moda se deve principalmente à convenção cortesã do amor cortês³¹ cujo caráter lúdico era responsável pela sedução daqueles que eram atraídos às cortes. Para a autora, a moda canalizou a mesma dinâmica que essa codificação medieval propunha, visto que seu movimento também se dá na trama do prazer de ver, de ser visto, de agradar, de surpreender, de encantar, enfim, de seduzir. Além disso, estando ambos os fenômenos pautados por estratégias de sedução, eles produziram ressignificações da feminilidade e também da masculinidade.

Ainda consoante Lipovetsky (2009[1987]), embora a moda tenha montado um palco de apreciação dos outros, nele também ocorre a auto-observação estética. Desse modo, a moda estimula tanto o prazer de ver quanto o de ser visto, estetizando e individualizando a vaidade humana ao alçar o superficial à condição de signo de salvação e de propósito da existência e fazer do narcisismo um dos vetores da modernidade, o qual, inclusive, é a força propulsora dos sujeitos no mundo moderno, segundo o autor.

À luz dessas reflexões é que Sant'Anna (2007) afirma ser a moda a própria dinâmica da sociabilidade moderna, o que promove a

30 Usamos o termo aqui no mesmo sentido de Bakhtin, conforme explicado na seção 2.4 (p. 36).

31 O amor cortês designa um tipo de amor fundado na sublimação da dama, pode ser considerado como uma reação à moral religiosa e uma vontade de mudar os costumes predominantes na sociedade. A realização deste amor compreende um homem apaixonado, que se entrega de corpo e alma a enaltecer a mulher amada, e uma dama inatingível, ou porque já está casada, ou porque está espacialmente inacessível. E ao redor deles, um amor que traz em si tanto uma dimensão idealizada quanto uma carga de erotização e sedução.

aparência à condição de centralidade ao ponto de instituí-la como a razão principal de existência do sujeito moderno que, em função dessa dinâmica de moda, pode viver na/da aparência, renunciando não só a religião, mas também os ideais políticos. A autora, desse modo, conceitua a moda na perspectiva de fenômeno social como sendo

[...] *ethos*³² das sociedades modernas e individualistas, que, constituído em significante, articula as relações entre os sujeitos sociais a partir da aparência e instaura o *novo* como categoria de hierarquização dos significados” (SANT’ANNA, 2007, p. 88, grifo nosso).

Percebemos, nessa leitura, uma relação do pensamento de Sant’Anna (2007) com a perspectiva de Lipovetsky (2009[1987]) de moda contemporânea como moda Consumada. O pesquisador francês, ao analisar o poder do *novo* no contemporâneo, salienta que o *boom* da economia moda está relacionado ao impulso dos progressos científicos somado ao sistema de concorrência econômica. Na perspectiva de ampliar a lucratividade, a indústria cria novos produtos, apostando sempre na inovação para conquistar novos clientes e recrudescer o consumo.

Entretanto, a maior conquista da moda está em sua capacidade de suscitar desejos, explicação que, para o autor, é mais complexa. Diante dos questionamentos acerca das razões que fazem não só as inumeráveis pequenas novidades agirem sobre os consumidores e serem aceitas pelo mercado, mas também levam a economia cada vez mais ao encontro da obsolescência rápida e das pequenas diferenças, o autor explicita que é necessário compreender o papel dos valores culturais nesse processo. Para ele, uma economia frívola não pode existir sem que haja ação sinérgica de certas finalidades culturais maiores, que são: o conforto, a qualidade estética, a escolha individual e a novidade. Segundo ele, de todos, esse último tem um poder cultural maior, uma vez que a sede do *novo* impulsiona o gosto pelo diferente, acelera o tédio do repetitivo e instiga uma verdadeira paixão pela mudança.

Nesse sentido, o autor explica que tanto a moda consumada quanto o seu momento aristocrático no final da Idade Média são tributários de um conjunto de significações sociais dentre as quais a exaltação e a legitimidade das novidades se destacam de tal maneira que

32 A autora remete a concepção de *ethos* à compreensão de Geertz, ou seja “[...] como postura na qual se constitui uma visão de mundo.” (SANT’ANNA, 2007, p. 88).

se configuram num *ethos*, o qual, se outrora foi partilhado apenas pela elite aristocrática e pela burguesia, hoje se estende a todas as categorias do social. Esse código do *novo* caminha perfilado às reivindicações individualistas que defendem o apelo à personalidade e à autonomia privada, além de estar atrelado à valorização do presente e das normas cambiantes, as quais passam a se impor menos por autoridade e mais por persuasão.

Para Lipovetsky, ao se submeter aos decretos do *novo*, o cidadão se vangloria de fazer uma escolha pessoal livre. Dessa forma, por meio do culto às novidades, o individualismo moderno encontra sua franca consagração, visto que, em cada moda, há um sentimento leve de liberação subjetiva, de libertação aos hábitos passados, que faz com que o atrativo do *novo* seja sentido como instrumento de liberdade do Eu, configurando-se numa experiência a ser escolhida e vivenciada.

Sant'Anna, Lipovetsky e outros historiadores de moda³³ concordam com o pensamento de que o período pós-Segunda Guerra Mundial é o momento em que o *ethos* moda passa a configurar-se como uma visão de mundo total. Para Lipovetsky,

Desde os anos 1960, a percepção de uma “nova sociedade”, comandada, diríamos nós, pelo processo de moda, está presente entre os teóricos mais atentos à modernidade [...] *estruturalmente*, é a generalização do processo de moda que defina [a sociedade de consumo]. A sociedade centrada na expansão das necessidades é, antes de tudo, aquela que reordena a produção e o consumo de massa sob a lei da obsolescência, da sedução e da diversificação, aquela que faz passar o econômico para a órbita da moda. [...] A lógica organizacional instalada na esfera das aparências na metade do século XIX difundiu-se, com efeito, para toda a esfera dos bens de consumo: por toda parte são instâncias burocráticas especializadas que definem os objetos e as necessidades; por toda parte impõem-se a lógica da renovação precipitada, da diversificação e da estilização dos modelos. Iniciativa e independência do fabricante na elaboração das mercadorias, variação regular e

33 Sant'Anna (2007) cita os historiadores Bruno du Roselle, Marylène Delbourg-Delphis e Lefebvre. Este haveria enfatizado a existência, nesse período, de uma dinâmica mais abrangente na produção da vestimenta e, sobretudo, uma valorização da imagem como forma de ser no mundo.

rápida das formas, multiplicação dos modelos e séries – esses três grandes princípios inaugurados pela Alta Costura³⁴ não são mais apanágio do luxo do vestuário, são o próprio núcleo das indústrias de consumo. A ordem burocrático-estética comanda a economia do consumo agora reorganizada pela sedução e pelo desuso celerado. (LIPOVETSKY, 2009[1987], p. 184, grifo do autor).

Sant'Anna (2007, p. 90) ainda comenta que, no termo “consumada”, haveria um jogo polissêmico que permitiria a leitura de dois sentidos: o de consumo como “ação suprema de integração dos sujeitos ao mundo social” bem como o de que a presença da moda nos significados da vida é tão intensa que é impossível tentar evitá-la para restituir antigos sentidos uma vez que ela é “fato consumado”. Daí surge o que Lipovetsky chama de *forma-moda*, processo em que “o objeto é sacralizado na medida em que materializa a ideia do *novo* e proporciona o sentido de superação de si pela tecnologia que apresenta [...]. Ou seja, a forma moda é a absorção de objetos e ações pela lógica da moda.” (SANT'ANNA, 2007, p. 90).

Nessa configuração, Lipovetsky (2009[1987]) destaca que a publicidade leva a comunicação a um perfil original, prendendo-a na rede da forma moda e fazendo-a mergulhar no superficial e na sedução frívola. A publicidade, pois, carrega no coração os princípios da moda – originalidade a qualquer preço, mudança permanente e efemeridade – e adota como arma-chave a surpresa e o inesperado, alimentando-se do efeito choque, de minitransgressões³⁵ e de teatralidade espetacular para transformar os produtos em estrelas num processo de personificação em que as marcas devem ter, acima de tudo, estilo e caráter. O movimento não é o de alistar características anônimas e de demonstrar qualidades

34 Formada hoje por doze membros, a alta-costura é o mais alto e especializado nível de mercado, sendo comandada pela *Chambre Syndicale de la Haute Couture*, câmara sindical de iniciativa do primeiro *couturier* inglês de renome, Charles Frederick Worth. Na França, somente peças feitas à mão por membros dessa câmara são consideradas alta-costura, mas alguns estilistas de renome são convidados para participar dos desfiles, que ocorrem duas vezes ao ano, em janeiro e julho por três dias. Chanel, Givenchy, Gautier, Dior e Lacroix são alguns de seus membros. (RENFREW; RENFREW, 2010, p. 81).

35 Entendemos esse termo como todo o processo de diversificação marginal, que parte normalmente de rupturas aparentemente insignificantes de costumes e hábitos, cuja finalidade se centra no incentivo ao consumo.

objetivas dos objetos de consumo, mas de criar personalidade, alma, humanidade.

Como uma das *formas-moda*, a sedução, nessa conjuntura, suspende as leis do real e do racional e, ao equacionar-se ao perfil da cada consumidor, proporciona-lhe o frenesi de “possuir um outro que se torna parte do eu.” (SANT’ANNA, 2007, p. 91). Assim, a marca é o centro de preservação e constituição do imaginário associado a um produto e o papel da moda nesse processo é o de conferir-lhe valor simbólico por meio do qual o consumidor vai afirmar a sua personalidade, saciando uma necessidade tanto de “ser” quanto de “parecer”. (SOMMIER, 2000 *apud* SANT’ANNA, 2007).

A fim de salientar ainda outro elemento importante nesse filme da moda contemporânea, Sant’Anna (2007) utiliza um termo de Morin para fazer referência ao que chamamos, hoje, de celebridades. Trata-se da expressão *Olimpianos*, que se refere a agentes sociais esculpidos à imagem e semelhança da moda, cuja centralidade repousa no fato de serem seres supra-reais, inseridos num mundo totalmente imagético, que têm a função de objeto de imitação e adoração. A pesquisadora os chama de *sujeitos-moda* e adverte que fazem parte desse rol, tanto o consumidor *high tech*, a fã e a tiete, quanto os sujeitos modernos que, consumidos pelas *formas-moda*, constroem sua subjetividade.

Esse complexo panorama da moda consumada, na visão de Lipovetsky e de Sant’Anna, se confunde com a própria lógica da sociedade contemporânea. O *ethos* moda permeia os mais diferentes setores e espaços sociais, impingindo sobre eles os seus valores e, mesmo que a moda se constitua no âmbito do intangível, é preciso analisar a esfera com a qual ela sempre teve um vínculo maior, a do parecer, privilegiadamente no segmento do vestuário, para entendermos o que é o produto de moda, como se dá o seu processo de concepção e qual é o papel do discurso na sua difusão, tarefa que desempenharemos na seção seguinte.

3.2 A PRODUÇÃO DA MODA

Conforme Sant’Anna (2014), para se entender a concepção do produto de moda, é preciso perceber como os vários processos se articulam de modo a organizarem desde a produção das matérias-primas até o pós-consumo. Essa dinâmica, que configura o que se entende, grosso modo, como a indústria da moda e que envolve também os vários e diferentes procedimentos de uma cadeia produtiva, em termos práticos, tem como característica principal o fato de constituir-se na junção entre outros processos que se completam e alimentam-se, dentre

os quais se destacam, na opinião da pesquisadora, o de criação, o de difusão e o de comercialização. Nesta seção, procuramos descrever esses processos e a relação que eles mantêm entre si para que possamos compreender onde o nosso objeto de pesquisa se insere e o papel que ele realiza na esfera, sendo que, para isso, procuramos investigar como se constrói a informação de moda, uma vez que ele, em parte, está relacionado com ela.

Numa proposição inicial, cabe salientar que, nessa dinâmica, a moda está empenhada primeiramente em desenvolver um produto específico que, segundo Sant'Anna (2007), consiste em qualquer mercadoria, material ou imaterial, na qual o conceito de moda esteja agregado, o que significa dizer que ela se apresenta como portadora do novo, estando esse diferencial presente desde o espaço de sua difusão e consumo, incluindo-se até mesmo sua embalagem. Além disso, para ser verdadeiramente produto de moda, esse objeto deve carregar a alegação principal de ter sido concebido por meio de um ato criativo.

Dessa definição, fazemos duas observações importantes: a primeira, de que o produto de moda não se restringe apenas à roupa, mas a todos os objetos de consumo tangíveis ou intangíveis que possuam vinculação ao caráter do *novo* e que estejam envolvidos no processo da moda; a segunda, de que, para serem produtos de moda, devem ser resultantes de um ato criativo. Problematicando essa questão, vemos Sant'Anna (2007) alertar que moda e vestuário, embora interligados, não podem ser confundidos pois, enquanto aquela atua no nível do imaginário, este possibilita o seu exercício. Por outro lado, Lipovetsky (2009[1987]), falando sobre as diferentes esferas influenciadas pela moda, afirma que, em nenhuma delas, seus valores haviam se manifestado com maior brilho quanto no vestuário, pois o traje, o penteado e a maquiagem são signos mais excelentes de afirmação do Eu. A síntese para essa dicotomia parece estar no comentário de Keller (2007) que, citando Bourdieu, explica o seguinte:

A moda é um produto imaterial e a roupa é um produto material. A distinção analítica é importante. Mas a roupa se transmuta em moda, assim como a moda constitui um produto simbólico manufaturado. A reflexão sobre a interdependência entre a produção de moda e a produção de roupa se dá a partir de duas concepções: primeiro, a roupa se transmuta em moda por meio da magia da grife (Bourdieu 1983 e 2004); segundo, a roupa constitui a matéria prima onde a moda é formada [...]. Como um item

do vestuário pode se tornar algo de alto valor? Para Bourdieu (1983: 171) uma peça de roupa não se transforma automaticamente em uma peça fashion antes de passar pela “transmutação” que a magia da grife produz. A magia da grife é um produto de todos os agentes da indústria da moda. Segundo Bourdieu (1983), a magia da grife transmuta e cria valor em um simples item do vestuário. (KELLER, 2007, p. 21).

Partindo dessa compreensão, mais à frente, Keller (2007) sintetiza seu entendimento acerca do produto de moda ao defini-lo como simbólico, cultural e manufaturado. Entendemos, pois, que o produto de moda consubstancia-se de uma parte imaterial e intangível e, de outra, material e, portanto, tangível. Assim, ao discorrermos sobre os processos do sistema de moda, nesta seção, estaremos nos referindo principalmente aos produtos de moda-vestuário, os quais, segundo Sanches (2008, p. 289), são “[...] altamente orientados para o mercado, com obsolescência programada e que devem contemplar, além da função de abrigo e proteção, os valores simbólicos dos códigos estéticos vigentes.”

Até chegar-se a esse produto final, porém, há uma longa e integrada cadeia de atividades: a cadeia produtiva da moda. Tal cadeia, como descrita por Rech (2006), envolve, em síntese, um processo também duplo: um técnico-produtivo (em que ocorre a produção desde a matéria-prima até o artigo final) e um artístico: “a etapa em que o conceito de produto é transformado em um produto físico, ou seja, a ideia do produto é convertida em um produto viável, em termos de produção.” (RECH, 2001, p. 72). Segundo essa autora, trata-se de um jogo complexo e dicotômico: de um lado, um viés industrial e econômico que visa a um crescimento das vendas e à manutenção do mercado consumidor e, de outro, a energia criadora dos *designers* de moda em busca de liberdade para a criação. Cietta (2012) contribui com essa discussão ao dizer que “A necessidade de competências heterogêneas no processo criativo implica a existência de dinâmicas de conflito e compromisso, e boa parte dos esforços dos processos criativos na moda é dedicada a tornar funcional essa dinâmica.” (CIETTA, 2012, p. 69).

Assim, visto que as empresas de *fashion design*³⁶ têm um processo rápido, flexível e contínuo, mas pouco coordenado com as demais etapas da cadeia, torna-se fundamental, para a criação do produto de moda, saber quais são os desejos dos consumidores, pois é a incerteza e a vulnerabilidade do consumidor que controla a cadeia. Há, no âmbito da moda, uma ferramenta que supre essa lacuna e que consiste num “[...] conjunto de regras do vestir, um sistema classificatório que determina o que deve estar em uso em um determinado período de tempo, atribuindo um juízo de valor aos objetos.” (MONÇORES, 2012, p. 12). Trata-se das tendências.

Esse conjunto de regras, mesmo que não seja claro, nem objetivo e, por vezes, mostre-se até inconstante, além de ser sazonal e pouco estruturado (MONÇORES, 2012), orienta, em escalas distintas e em termos de cores, formas e materiais, não só o que é produzido na indústria do vestuário, acessório, calçados e todos os produtos disponibilizados no comércio e na mídia, como também o consumo. No universo *fashion*, esse sistema, que é enunciado pela mídia especializada e produzido em parceria com a indústria da moda, funciona como verdadeira autoridade para difusão dos referenciais do vestir. Além disso, em paralelo às revistas, há um mercado composto por empresas e profissionais que pesquisam as novas tendências, interpretam-nas, disponibilizando as informações em relatórios e cadernos além de prestarem consultoria a empresários, configurando o que se conhece como consultores de moda, cujos materiais são espécies de guias do que se produzir. (MONÇORES, 2012).

Consoante Monçores, esse sistema começou no século XIX e se fortaleceu no século XX, tendo alcançado verdadeiro avanço após a Segunda Guerra, quando a sociedade rompeu com valores conformistas e passou a abraçar as diferenças individuais. Dessa forma, era necessário orientar a produção, uma vez que o modelo de imposição dos gostos da Alta-costura, a teoria do *trickle down*³⁷, era elitista e perdera o sentido diante da expansão da classe média, da produção em massa e das

36 Engloba qualquer coleção que consiste em roupas produzidas em quantidade – diferentemente das peças exclusivas da alta-costura e, diferentemente desta, é jovem e sujeito a mudanças. Uma coleção de *fashion design* (que se assemelha a de *prêt-à-porter*) é criada para uma base mais ampla de clientes e é produzida em tamanhos padronizados. Inclui de casas consagradas, que também produzem alta-costura, a estilistas menores e internacionais com marcas independentes. (RENFREW; RENFREW, 2010, p. 84).

37 Teoria de difusão da moda, segundo a qual a moda nasce nas classes mais ricas e desce até as mais baixas num processo de competição social, baseado na imitação e na diferenciação, que reforça a hierarquia social.

revoluções comportamentais, que provocaram maior segmentação social.

Vincent-Ricard (1989) elucida ainda que o sentimento de insegurança instaurado à época entre os empresários do setor diante dessa nova configuração social ajudou a promover o trabalho das tendências, além do fato de haver, nesse processo, uma imposição das diretrizes produtivas de forma que o consumo, desde insumos têxteis até produtos de vestuário, passa a ser garantido, o que pode representar obviamente maior economia. Essa lógica, se, por um lado, confere maior conhecimento e segurança acerca dos recursos disponíveis para a criação, por outro, pode restringir a uma condição de *standartização* a criatividade.

A revista francesa *Elle*, que em 1950 já era distribuída em outros países da Europa e nos Estados Unidos, foi uma das primeiras a usar o termo tendência na moda, enfocando o modelo francês por meio de uma exaltação ao mito do estilista e ao seu dom natural para a moda. Esse discurso conferia credibilidade aos *bureaux*³⁸ de estilo daquele país, ajudando-os a se multiplicarem, ao ponto de, nos anos 70, seus cadernos e relatórios de tendência serem exportados para vários outros países. (MONÇORES, 2012).

Os movimentos de contracultura, nesse período, protagonizados pelos jovens e por uma elite intelectual, passam a se tornar referência para as tendências de moda por conta dos argumentos que inspiram sua expressiva maneira de vestir, agir, pensar, manifestar. Essa diferença, que no início causa estranheza e rejeição, em função de sua forte expressão estética e por ação das tendências, passa à idolatria comercial

38 Conforme Rech (2001, p. 50) “*Bureaux de Style* são cadernos de tendências que proporcionam diretrizes básicas que refletem os anseios do mercado. As tendências servem de inspiração e de visualização para a criatividade, abrem as portas da imaginação; e são ilustradas pelos temas (ou inspirações, ambiências, atmosferas ou influências como são diversamente denominadas) que representam imagens, a partir das quais se inicia o ‘processo de edição’ das novas propostas de moda que se tornarão a realidade de determinada estação. Cor, tecidos planos e de malharia, aviamentos e formas, componentes essenciais da moda e principais veículos das modificações impostas semestralmente, são providos em cadernos específicos a cada patamar industrial, em datas rigorosas para garantir uma ação coordenada de todos, com o objetivo de atender sempre melhor, os desejos dos consumidores. Os *bureaux de style* mais conhecidos mundialmente são Promostyl, Nelly Rodi, Dominique Peclers, Fred Carlin, SIS, Sacha Pacha, Fashion Trends, Faces, Index, Kaigai e Design Intelligence.”

(via consumo da estética), não sem, obviamente, terem, na opinião de Monçores (2012), sua carga ideológica inicial deslocada e alterada.

Nesse interim, ao apresentar o exemplo do movimento *beat*, a autora demonstra como a indústria cultural interfere nessa propagação das tendências via consumo estético e salienta a busca da moda de, por meio delas, captar o *Zeitgeist* que esses movimentos contém a fim de institucionalá-lo na forma de produtos de moda. Além disso, Morace (2007 *apud* MONÇORES, 2012) revela que a revista New Yorker faz referência ao *coolhunter*, profissional da moda responsável por observar as ruas a fim de identificar tendências de moda, mapeá-las e codificá-las para o mercado para que se possa devolver o *novo* às ruas, consubstanciado em produtos de moda.

Caldas (2006), descrevendo esse movimento das tendências, menciona que o *novo* pode vir de quase tudo e de quase todos hoje. Para o autor, o quadro de vetores se complicou muito já nos anos 80, quando os quatro atores principais da moda podiam ser assim enumerados: 1) A moda Institucional, formada pelo a) prêt-à-porter, seus criadores e marcas – os mais importantes no segmento; b) a Alta Costura, enfraquecida comercialmente, porém tornando-se um laboratório de novas ideias; c) a indústria, que se configura na montante da cadeia produtiva, ao fornecer insumos; d) as capitais de moda: Paris, Londres, Milão, Nova York e Tóquio; e) os satélites da moda: salões profissionais, birôs de estilo, a mídia; f) a distribuição, que passa por transformações desde os grandes magazines até os novos conceitos de lojas; 2) As subculturas jovens e os movimentos de rua; 3) A elite social, que passa a se identificar com os artistas e novos-ricos – as celebridades; 4) O próprio indivíduo, que exerce liberdade ao apropriar-se da moda e personalizá-la.

Na contemporaneidade, continua Caldas, essa complexidade se aprofundou, sobretudo no que tange à proeminência do indivíduo como vetor de prescrição. O peso do indivíduo decorre da informação de moda, de uma relativa independência das orientações do mercado, que fazem proliferar uma variedade de estilos, que significam sinais em si mesmos, tudo isso potencializado pelo impacto da tecnologia digital e as possibilidades que ela instaurou. Ademais, conclui o autor, há também o poder das marcas, uma vez que o mercado é *brand-oriented*³⁹ e muitas empresas se orientam por aquilo que as marcas líderes de um segmento específico estão fazendo.

O crescimento de informações faz crescer as tendências presentes e produzem o que Cietta (2012) explica como sendo uma escolha, por

39 Orientado por marcas.

diferentes marcas em especial do *fast-fashion*⁴⁰, pela continuidade do estilo em detrimento da opção pelas tendências e sua proposta de homogeneização transversal de formas, materiais e cores prevalecente na determinação da produção dos objetos de moda. Isso não significa que elas contrariem as tendências, mas que, num mundo tumultuado de propostas, se mantêm fiéis à imagem que construíram em função do seu conhecimento da evolução do perfil dos seus consumidores.

Diante desse panorama, a atividade de criação do produto de moda é um desafio que recai sobre um grupo de profissionais dentre os quais se destaca o *designer* de moda ou estilista⁴¹. Segundo Keller (2007), o trabalho do estilista é predominantemente imaterial e está vinculado ao capitalismo cognitivo (capitalismo pós-moderno, economia informacional, economia do conhecimento ou economia da criatividade), cujo cerne repousa na valorização de um capital imaterial em que o conhecimento é a força produtiva principal. Nessa perspectiva, o trabalho simples deixa de ser a fonte de valor, sendo substituído por um trabalho complexo, centrado no conhecimento, na interação e na cooperação social.

O trabalho imaterial, relacionado à criação e ao estilo, é tão importante para a moda, que os complexos esquemas organizacionais de produção em que se encontram as empresas do setor fazem-nas concentrar sua atenção e recursos na gestão da identidade da marca e no desenvolvimento de produto e design, repassando às subcontratadas⁴² os processos de fabricação (reprodução licenciada) de seus produtos.

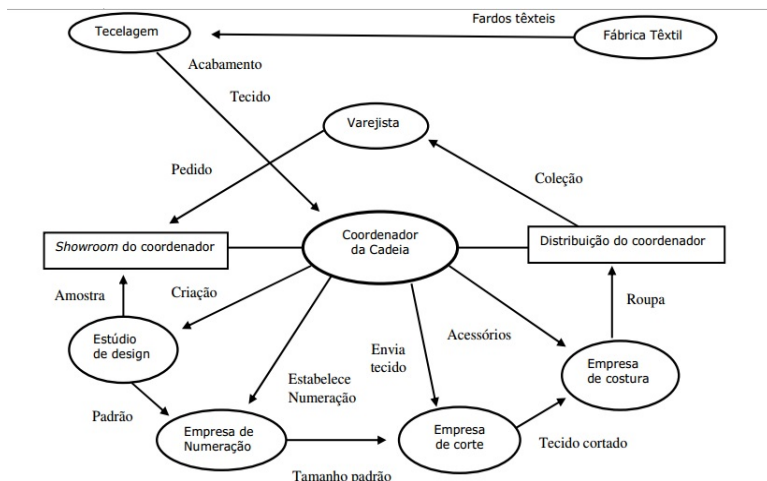
40 Um padrão de produção e consumo no qual os produtos são fabricados, consumidos e descartados numa velocidade muito grande. Esse modelo depende da eficiência em fornecimento e produção em termos de custo e tempo de comercialização dos produtos ao mercado, que são a essência para orientar e atender a demanda de consumo por novos estilos a baixo custo. Marcas como a Zara possuem até 300 designers e fazem uma coleção a cada 15 dias. Por conta da questão ambiental e da exploração do trabalho, o modelo sofre muitas críticas.

41 Segundo a Classificação Brasileira de Ocupações (CBO) do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE), a profissão de estilista aparece sob o código 7630 – Profissionais polivalentes da confecção de roupas (Título 7630-10) (KELLER, 2007, p. 12).

42 “As empresas líderes da indústria do vestuário dos países avançados tendem a se desvencilhar dos produtos massificados e se concentrar na produção de itens do vestuário sensíveis ao fator moda. As empresas de sucesso dão enfoque às atividades de design, de marketing e de gerenciamento da marca, deixando a manufatura para empresas subcontratadas nos países em desenvolvimento (Leste e Sudoeste da Ásia, México e Bacia do Caribe, principalmente).” (KELLER, 2007, p. 23).

(PINTO; SOUZA, 2011). A Figura 1 descreve essa relação, destacando os *jobbers* (coordenadores da cadeia), responsáveis por conceber a roupa e definir as demais atividades⁴³ necessárias para a sua produção.

Figura 1: Relação entre empresas de moda-vestuário



Fonte: Pinto & Souza (2011, p. 12). Adaptado de Uzzi (1997, p. 40).

Essa ênfase no processo criativo, conforme Keller (2007), demanda do trabalho do estilista um conjunto de habilidades e competências que envolvem desde saberes tecnológicos e operacionais até a capacidade de projetar produtos inovadores e atraentes que conciliem beleza e praticidade, utilizando harmonia de cores e combinando, de forma perfeita, materiais novos e antigos. Rech (2001) acrescenta que ele deve ser um profissional com competência para

43“O primeiro passo no processo de produção do vestuário de moda envolve a criação de uma coleção de amostras de vestuário, idealizada pelo coordenador ou por designers independentes, que em seguida apresentam a coleção para os varejistas que fazem os pedidos. Em seguida, o coordenador agencia os outros participantes do fluxo produtivo para elaborar as amostras selecionadas em quantidade para os varejistas. Assim, quem assume o papel de coordenador lidera a cadeia que se compõe de empresas responsáveis pela elaboração da modelagem, pela numeração das roupas, pelo corte, pela costura.” (PINTO; SOUZA, 2011, p. 10).

desenvolver croquis, desenhos técnicos, materiais, pilotagem, modelagem e o acompanhamento da produção e das vendas, além de ser capaz de conhecer e entender as tendências e o fluxo da cadeia produtiva.

Além disso, para Kawamura (2005 *apud* KELLER, 2007), desde a instituição da noção atual de costureiro, iniciada com Charles Worth⁴⁴ em 1857, o estilista deve produzir e reproduzir uma imagem glamorosa e sedutora para os consumidores, de modo a construir e sustentar sua imagem pessoal e a da sua marca, reivindicando para si o status social de artista criador de um estilo, o qual expressa um conceito e se projeta como uma imagem. Desse modo, “O estilista torna-se reconhecidamente criativo ao ser aceito e legitimado por este sistema. O sucesso e a fama do estilista não se explicam apenas pelo seu talento e a sua criatividade, mas pela sua entrada e permanência em certa posição na estrutura do sistema.” (KELLER, 2007, p. 20).

Tais aspectos o colocam como figura central por sua capacidade criativa no conjunto de atores e organizações que compõem a indústria da moda. No entanto, por ser parte de uma produção, que é, na verdade, coletiva, Keller não o concebe como gênio por entender a criação como uma ação socialmente construída. Sobre esse ponto, Renfrew e Renfrew (2010) explicam que o desenvolvimento de produtos de moda não pode prescindir de uma equipe com várias pessoas que desempenham funções específicas. Esse grupo, cuja configuração se adapta à realidade do mercado para o qual se produz, normalmente é composto, além do estilista, por um modelista, um cortador de peças piloto, um costureiro pilotista e um gerente de custos e produção, podendo haver pessoas especializadas para a seleção de tecidos e aviamentos, designers de estampas e designers gráficos.

O estilista, porém, é o integrante principal da equipe, responsabilizando-se, em primeira instância, pela criação do produto, das fases iniciais de concepção à supervisão dos primeiros protótipos para a venda. Além disso, os estilistas estabelecem diversas relações profissionais, com profissionais distintos que vão desde intermediários de tecidos e aviamentos, fornecedores e designers têxteis a lojistas, contadores e relações públicas ou assessores de imprensa. Por isso, sua capacidade de comunicar-se é tão importante quanto sua criatividade. (RENFREW; RENFREW, 2010, p. 27).

44 Costureiro inglês que, em Outono de 1857, funda, na rue de la Paix em Paris, sua própria casa, a primeira da linhagem do que um pouco mais tarde será chamada de Alta Costura, sendo quem, conforme Lipovetsky (2009[1987]), além de inventar a Alta-costura, transformou a moda não só numa empresa de criação, mas também de espetáculo publicitário.

Dessa forma, para Keller (2007), o estilista é um agente social, político e econômico, cuja obra é marcada por sua experiência de vida e pelas demandas e coerções sociais inerentes a sua posição na cadeia produtiva da moda e na sociedade, que implicam no seu ato de criação. O autor explica que essa experiência funciona não só como mediadora entre esses determinismos, mas também como uma força geradora de estilos e produtos novos, resultante do processo de exteriorização daquilo que ele internalizou na sua trajetória íntima, cotidiana ou profissional.

Keller (2007) pontua que o trabalho do estilista consiste numa atividade criadora, parte de toda uma cadeia de operações que conecta design, manufatura, distribuição e divulgação, envolvendo as formas de produção material e imaterial. Por isso, ele ainda distingue dois tipos de matéria-prima no trabalho desse profissional: a material, que consiste em tecidos e aviamentos, e a imaterial, que corresponde à cultura, a sua subjetividade, o ambiente ideológico em que ela se desenvolve, as subjetividades coletivas e as formas de vida social, presentes e passadas. Apesar de toda essa centralidade do designer, convém, porém, ressaltarmos que “À diferença dos criadores que assinam suas coleções, os estilistas industriais permanecem na obscuridade, e o que aparece é a marca industrial de distribuição por eles aconselhada.” (VINCENT-RICARD, 1989, p. 37).

Também por conta dessa ênfase industrial, o processo criativo requer gerenciamento de riscos para que não se perca em experiências integralmente intuitivas. Por isso, qualquer coleção⁴⁵ de sucesso, que se pretenda financeiramente viável, deve dispor de um volume considerável de pesquisa, investigação e planejamento. (RENFREW; RENFREW, 2010). Além disso,

Com a incorporação sistemática da dimensão estética na elaboração dos produtos industriais, a expansão da forma moda encontra seu ponto de realização final. Estética industrial, design, o

45 “Uma coleção é um conjunto de roupas, acessórios ou produtos concebido e fabricado para venda aos lojistas ou diretamente aos clientes. Esse conjunto de peças pode ser inspirado por uma tendência, tema ou referência de design, refletindo influências culturais e sociais, e normalmente desenvolvido para uma temporada ou ocasião especial. Uma coleção é uma série de peças ou *looks* que são apresentados de diferentes formas – da passarela à internet. Coleções geralmente são construídas a partir de uma combinação de silhuetas, cores e tecidos, com ênfase variando em função do estilo característico do criador.” (RENFREW; RENFREW, 2010, p. 11).

mundo dos objetos está doravante inteiramente sob o jugo do estilismo e do imperativo do charme das aparências. [...] Impôs-se cada vez mais o princípio de estudar esteticamente a linha e a apresentação dos produtos em grande série, de embelezar e harmonizar as formas, de seduzir o olho segundo o célebre slogan de R. Loewy: "A feiúra vende mal". Revolução na produção industrial: o design tornou-se parte integrante dos produtos, a grande indústria adotou a perspectiva da elegância e da sedução. Com o reino do design industrial, a forma moda não remete mais apenas aos caprichos dos consumidores, passa a ser uma estrutura constitutiva da produção industrial em massa. (LIPOVETSKY, 2009 [1987], p. 174).

Rech (2001) explica que, por intermédio desse viés, o produto de moda é um produto de design. E é nessa concepção que o estilista se torna um *designer* de moda (ou *fashion designer*), o que, mais do que simplesmente uma nova terminologia, significa a assunção do uso de mecanismos que confirmam uma lógica ao modo de produzir objetos e informações, uma configuração metodológica que deve ter o desenvolvimento de projetos como uma de suas instâncias mais importantes pois, “Enquanto o artista elabora obras [...], através de métodos e técnicas intuitivas, o designer necessita de um método para o projeto, já que, ‘livre de preconceitos artísticos’, utiliza matéria prima e técnica que o permitam criar produtos adequados [...]” (RECH, 2001, p. 71).

À luz desse entendimento, Montemezzo (2003) indica que a concepção dos produtos de moda envolve a articulação de fatores de múltiplas dimensões: sociais, antropológicas, ecológicas, ergonômicas, tecnológicas e econômicas, os quais devem estar em consonância com as necessidades e desejos do mercado consumidor. Tal processo, para a autora, está claramente vinculado à conduta criativa de resolução dos problemas do design, por isso ela assevera que os princípios projetuais do design são capazes de promover alterações nas reflexões relativas ao processo de criação e precisam estar presentes na concepção de produtos de moda. Tais princípios têm sido usados tanto na formação dos estilistas quanto no mercado de trabalho, tornando a metodologia de criação mais eficiente ao focar os padrões de desempenho e qualidade requisitados pelo mercado, embora haja muitos desafios, nesse aspecto, como mostram as conclusões das pesquisas de Rech (2001), da própria Montemezzo (2003) e de Sanches (2008).

Sanches (2008) acrescenta que, mesmo que o *novo* seja a grande constante da moda, a mudança não pode se ater apenas às tendências de moda, pois inovar não significa só atualizar; é preciso ir além das revistas e cadernos, adentrando no universo do consumidor para interpretá-lo e delimitar suas tendências particulares, além de coordenar seus valores estético-simbólicos com aspectos ligados ao conforto, praticidade, preocupação ecológica e bom preço. Assim, diferentemente do que pensa o senso comum, os projetos de design estão centrados menos nas questões estético-formais do produto e mais na abrangência do processo projetual, que parte de uma visão panorâmica e multidisciplinar.

Nesse contexto, as ações de um projeto de design vinculado aos produtos de moda se caracterizam por uma cadeia de operações do pensamento, que se traduzem em uma geração de informações (abstratas ou concretas), a que se seguem etapas de análise, síntese e avaliação. A autora divide tais etapas em quatro fases: a) Planejamento; b) Geração de alternativas; c) Avaliação e detalhamento e d) Produção. Na primeira etapa, segundo a autora, ocorre a definição e a tradução do Conceito Gerador em termos de linguagem visual, captadas por meio do que o estilismo intitula como tema, o qual servirá de fio condutor de integração e harmonia do conjunto de produtos que são lançados simultaneamente. Esse conceito precisa se relacionar com os códigos visuais, baseados nas referências estético-simbólicas do universo do público-alvo que se almeja atingir. Referindo-se a esse aspecto, Rech (2001) expõe que esse objeto de inspiração, o qual serve como ponto de partida, está também relacionado à capacidade do estilista em observar os comportamentos do cotidiano.

Renfrew e Renfrew (2010) informam que, embora esses temas possam ser ilimitados e originais, ao se analisar a moda numa perspectiva temporal mais ampla, é possível agrupá-los em ocorrências mais ou menos recorrentes como: trajes típicos, esportes, uniformes de trabalho, exército, política e futurismo. Além disso, ao analisar um exemplo prático de organização do processo criativo, Sanches (2008) cita o uso de ferramentas como o *Briefing Visual*⁴⁶ que sintetizam as

46 Consiste num Painel Semântico ou de Expressão, que representa a emoção que o produto transmite ao primeiro olhar, resultante da coordenação de elementos visuais coesos, os quais delimitam os códigos semânticos do objeto de consumo que se pretende desenvolver. Podem ser utilizados diversos recursos para montá-lo que vão da colagem até a manipulação digital. Essa ferramenta pode funcionar como um canal de comunicação entre os setores de criação, desenvolvimento e comercialização do produto. (SANCHES, 2008). É comum haver também mais de um painel no processo que desdobram o *Briefing*

referências visuais, dentro de uma determinada temática, e trazem, em simbolismo, a essência do estilo que se quer transmitir ao produto. Para garantir essa visão original, o designer também pode usar outros painéis de inspiração ou conceituais, assim como roupas, amostras de tecido, aviamentos, peças vintage, e outros elementos-chave para concepção da nova coleção.

Como já sinalizamos, na moda, todos os processos estão de certa forma interligados. Assim, como vimos que o produto de moda deve reivindicar para si o atributo de ser o *novo* e de se constituir de um ato criativo, é preciso que tais ações sejam difundidas como tal para que a sua aura seja percebida pelos consumidores. Tal ação é realizada pelo sistema de difusão de moda, que Sant’Anna (2014) explica como sendo composto por todos os meios de comunicação que veiculam a informação de moda, podendo ocorrer de forma direta, pelo anúncio do produto de moda, na publicidade, ou de forma indireta, pela reverberação de hábitos e valores.

Na difusão, a informação de moda é uma das principais unidades não só por dizer o que é moda, mas por construir modelos, em que a aura do produto se concretiza. Além disso, a informação de moda tem o poder de expressar hábitos e comportamentos, nomear ícones e determinar o ultrapassado. (SANT’ANNA, 2014).

A informação sobre moda nasce, conforme Calanca (2008), no século XVII, por meio de uma imprensa já especializada. A revista *Nouveau Mercure Galant* de 1677 é o primeiro veículo periódico sobre o tema, na qual eram publicados figurinos das várias estações do ano. Com o aumento do interesse por esse tipo de informação, motivada pelo crescimento da demanda, no século XVIII, surgem almanaques, catálogos com penteados, gravuras com as roupas da atualidade, que circulam para além da esfera aristocrática, produzidos por um jornalismo de moda que orienta seu material a um público claramente feminino. Além disso, no mesmo século, a *Encyclopédie* disponibiliza 3.036 verbetes sobre o vestuário em que são discutidas as implicações estéticas e morais da moda, dos quais aproximadamente um terço são de ordem cultural, histórica ou sociológica, literários ou moralizantes, relacionados à moda antiga e moderna, à etiqueta e às situações exóticas, enquanto o restante diz respeito a informações mais tecnológicas do tema. No XII volume, redigido em 1765, 7,6% de todo o material da *Encyclopédie* é dedicado ao tema do vestuário e as abordagens culturais e técnicas estão entrelaçadas.

Segundo a autora, é na *Encyclopédie* que a imagem do vestuário se torna antepassada da publicidade ao promover um objeto, apresentando uma visão positiva dele, além de exaltar um estilo de vida e provocar um desejo, o que, conseqüentemente, vai produzindo o fenômeno moda, dando-lhe contorno de objeto. (CALANCA, 2008). Para Lipovetsky (2009[1987]), é realmente só a partir da segunda metade do século XVIII, que a moda se impõem como objeto de exaltação, descrição, exibição e filosofia a ponto de, tanto ou até mais que o sexo, tornar-se uma máquina de fabricação de texto e imagem, inaugurando, em substituição à era crítico-moralista⁴⁷ da moda, uma era informacional e estética, na qual ocorre um grande investimento em aspectos ligados ao parecer e às novidades, o que possibilita a glória da gente de moda, em especial dos grandes costureiros.

Nos séculos XIX e XX, o discurso de moda prolifera não só nas revistas especializadas, mas também entre grandes escritores: Balzac escreve o *Traité de la vie élégant* (1830), Baudelaire produz o *Éloge du maquillage*, Mallarmé edita o periódico *La Dernière Mode* e Proust, um pouco mais tarde, fará uma interrogação dos motivos psicológicos da moda. (LIPOVETSKY (2009[1987], p. 108). No entanto, ainda segundo este autor, só após a Segunda Guerra Mundial, época em que o desejo de moda se estende com intensidade, de modo a se tornar um fenômeno geral de todas as camadas da sociedade, é que há uma multiplicação das revistas femininas que, somada ao cinema e à proliferação dos ideais individualistas, é responsável por uma última democratização dos gostos de moda.

Barthes (2009[1967]), que realizou um estudo pioneiro de semiologia analisando alguns veículos de moda da sua época⁴⁸, conclui

47 No período aristocrático da moda, tanto a posição conceitual dos enciclopedistas quanto a ética católica apresentam posturas condenatórias à moda por sua desmedida e artificialidade. Aqueles, por verem nela total falta de racionalidade e sobriedade pela velocidade com que se sucediam e destruíam-se os modismos, desequilíbrio particularmente ameaçador ao projeto iluminista; esta, não só pela moda do uso das perucas na Igreja – que fora condenada por modificar o aspecto natural do cabelo, o que ia de encontro ao imperativo de São Paulo de, durante a missa, se rezar com a cabeça descoberta –, mas também pelo que ela representava: a autonomia dos homens de manterem sua relação com o sagrado, relativizando as orientações do mediador Igreja, ao usarem enfeites, adornos, penteados, perucas como bem quisessem. (CALANCA, 2008; LIPOVETSKY, 2009[1987]).

48 Seu *corpus* se constituiu apenas nas expressões escritas das revistas *Elle* e *Le Jardin des Modes*, mas ele também extraiu dados de *Vogue* e *L'Écho de la Mode* e de algumas páginas de jornais, no período de junho de 1958 a junho de 1959.

que a difusão das revistas de moda (populares na sua visão) modificou o fenômeno a ponto de deslocar seu sentido sociológico. Passando para a comunicação escrita, o universo *fashion* torna-se objeto cultural autônomo com uma estrutura específica e um propósito provavelmente novo, ao passo que as funções sociais historicamente conferidas à moda são substituídas ou complementadas por outras, o que a leva a ser considerada pelo autor como narrativa. Dada a originalidade desse estudo de Barthes e sua consonância com nosso objeto de pesquisa, destacamos, doravante, outras análises do autor sobre a informação de moda.

Convém alertar que o pesquisador pretendia nesse estudo, a princípio, analisar o sistema da moda como um todo, o que ele chama de moda real. No entanto, logo ele considera inviável o projeto e se debruça sobre a moda escrita, pois, ao descrever o vestuário com palavras, a revista tem o único interesse de transmitir uma informação cujo conteúdo é a moda. (BARTHES, 2009[1967], p. 26-27).

Para o autor, a moda, nesse viés, tem um objeto atualizado na forma de vestuário imagem, que sempre apresenta, na forma de um signo, aquilo que está na moda, ou seja, o primeiro significado atribuído à representação do objeto do vestuário é a própria moda. Rosa-Junior (2014), num estudo sobre o vestuário nas revistas contemporâneas, indica que ele aparece, em especial, “[...] em três espaços distintos: 1) nos anúncios publicitários das marcas; 2) nos editoriais que sinalizam as tendências de moda; e 3) nas montagens realizadas com diferentes objetos a fim de apresentar uma característica de produto para a estação. (ROSA-JUNIOR, 2014, p. 7). Este autor concorda com Barthes, ao destacar que, nesses veículos, nunca há imagens sem palavras.

Assim, a função da escrita de moda, segundo Barthes (2009[1967]), seria reduzida, mas original: reduzida, por não precisar oferecer o que a imagem já faz, a menos que se pretenda pleonástica; original pois, nessa dinâmica, ela cumpre três funções específicas que escapam à imagem. São elas:

a) Função de imobilização da percepção em níveis determinados de inteligibilidade ou de apreensibilidade. Isso ocorre pois a imagem confere ao leitor certa liberdade na escolha do nível de apreensão em que ele se detém, o que torna o sentido dela, em certa medida, impreciso. A linguagem, assim, suprimiria tanto essa liberdade quanto essa imprecisão ao traduzir uma escolha, impondo uma percepção específica ao fixar uma leitura seja no tecido ou no cinto, seja na textura ou no acessório, seja em qualquer outra combinação de elementos. Dessa forma, a expressão verbal exerceria função de autoridade em relação à imagem visto que escolhe por procuração no lugar do olho. Se

a imagem mobiliza um sem número de possibilidades, a palavra fixa uma única e certa.

b) Função de conhecimento: a linguagem acrescenta um saber à imagem, transmitindo informações que a imagem ou não consegue ou não o faz satisfatoriamente. Além disso, como a moda é um fenômeno de iniciação, a palavra cumpre uma função didática, além de “[...] representar de alguma maneira a fala autoritária daquele que sabe tudo o que está por trás da aparência confusa ou incompleta das formas visíveis; constitui, portanto, uma técnica de abertura do invisível [...]” (BARTHES, 2009 [1967], p. 36). O autor lembra também que o conhecimento de moda não é gratuito pois comporta a condenação do *démodé* àquele que se mantém excluído dele e, pelo caráter abstrato da linguagem, é capaz de dotar o vestuário de um sistema de oposições funcionais (clássico/despojado; básico/requintado) que os outros vestuários não conseguem manifestar tão claramente.

c) Função de ênfase: o comentário de moda enfatiza certos elementos para afirmar seu valor diante do conjunto, assim, o vestuário escrito é fragmentário e descontínuo, resultado de uma série de escolhas, omissões e destaques cujos limites não são os da matéria, mas os do valor. Para o autor, tal ênfase funciona não só para revigorar a informação diante da extrema exposição à variação que a moda instaura como também para instituir um protocolo de desvendamento em que a roupa é lida com certa ordem que obedece a fins bem específicos.

O pesquisador, por outro lado, também explica que a descrição de moda tem uma finalidade puramente reflexiva na medida em que parece dizer-se, remetendo-se a si mesma, permanecendo fechada numa espécie de tautologia. Tal ação pode ser explicada pelo fato de, tenham as funções supracitadas o intuito de fixar, explorar ou enfatizar, elas sempre visam único e exclusivamente manifestar determinado “ser” de moda, o qual só pode coincidir com a própria moda. Desse modo, se o vestuário imagem com todas as suas imprecisões e liberdades, em termos de apreensão, provoca fascinação e deixa os sujeitos inebriados, para o autor, ele tem o poder apenas de converter a moda em atributo e pode dispensar a compra, ao substituí-la. Por outro lado, a expressão verbal, mesmo que desvencilhe o vestuário de qualquer atualidade corporal e não passe de um sistema de objetos impessoais, constitui o “ser” da moda, a moda substantiva, provocando apropriação e, por fim, incentivando à compra. (BARTHES, 2009[1967], p. 41).

Barthes, assim, compara a revista a uma máquina de fazer moda e indica que, por meio da sua fala, ela “[...] apreende objetos insignificantes e, sem modificar sua matéria, imprime-lhes sentido, dá-lhes a vida de um signo; também pode tomá-los de volta, de tal modo

que o sentido é como uma graça que desce sobre o objeto [...]” (BARTHES, 2009[1967], p. 107). Cabe destacar que o pesquisador francês, mesmo imbuído de um afã declaradamente formal, na segunda parte de seu estudo, percebe que, ao adentrar o nível do significado, o sistema de moda, nas suas palavras, toca o “mundo real” e se desfaz, o que o leva a confessar ter de abandonar as premissas formais, uma vez que a análise se torna ideológica e ele precisa lançar mão de termos distintos aos usados até então ao buscar o máximo de objetividade e distanciamento, estando, porém, ciente de uma necessária parcela de participação pois não se trata mais de expressar uma verdade positiva (como ele procurou fazer na primeira parte do estudo ao codificar o signo indumentário), mas uma situação histórica particular e relativa. (BARTHES, 2009[1967], p.346).

Entendemos que esse aspecto do estudo de Barthes apresenta uma abordagem da linguagem de moda que se aproxima daquela assumida neste trabalho, a saber, a língua como discurso, a língua em uso. Outrossim, inferimos que é isso o que o autor quer dizer ao mencionar que, com as revistas de moda, a moda assume a função social de narrativa, pois é por meio da linguagem em uso que ela se faz moda para os seus leitores/consumidores em potencial, os quais, mesmo não consumindo a parte material, podem já ter sido seduzidos pela informação imaterial.

Se, como informa Vincent-Ricard (1989), nas primeiras visitas que fizeram aos EUA, na época da implantação do *prêt-à-porter* na França, os industriais franceses ficaram surpresos com o processo eficaz de *merchandising*, baseado em mensagens promocionais divulgadas na imprensa, apoiado na publicidade e exposto aos consumidores nas vitrines das lojas, o sistema de difusão da moda do início do *ready-to-wear* foi aperfeiçoado. Nesse sentido, visto que o valor de um bem é intrinsecamente vinculado à curva de experiência do seu consumidor, Cietta (2012) expõe que, hoje, em tempos de *fast-fashion*, ao fortalecer o investimento nas marcas e nos canais distributivos diretos, as empresas cada vez mais orientam sua atividade de modo a tornarem os seus consumidores mais satisfeitos em seus desejos, que em suas necessidades. E a condição para que um indivíduo passe a ser dependente do consumo de um produto de moda está vinculada à informação de moda que ele recebe.

É lógico, assim, que esse processo de difusão está diretamente atrelado ao consumo assim como este está à produção. Kawamura (2006 *apud* Cietta, 2012) afirma que a diferença entre produção e consumo tem se tornado cada vez mais indefinida e confusa, pois, sem o ato de aceitação e consumo, o produto da moda não pode ser completo. Assim,

Cietta (2012) defende que os consumidores fazem parte do processo de produção, não somente porque muitos deles são responsáveis pelas tendências, as quais os estilistas, depois, vão interpretar ou porque alguns consumidores vão influenciar o comportamento e a compra dos seus pares, mas principalmente porque a avaliação dos elementos imateriais expressos no produto dependem do indivíduo. O consumidor, portanto, é produtor último do valor e só se configura como tal por conta da difusão. Nas palavras do autor, “[...] o sistema circular de produção/distribuição/promoção/consumo permite que o elemento imaterial produzido pelo consumidor retorne ao produtor e este, sobre aquela base, esteja à altura de iniciar a produção de um novo bem.” (CIETTA, 2012, p. 84). Nesse viés, ele acrescenta que a inovação, nos produtos de moda (e nos demais produtos culturais) é a capacidade de conceber produtos sempre novos com um conteúdo imaterial em sintonia com os desejos dos consumidores.

Falando sobre a comercialização desses produtos de moda no Brasil, Feghali & Dwyer (2006) descrevem que eles chegam aos consumidores por meio de vários canais de distribuição que gerenciam os negócios de moda. As autoras destacam as lojas de departamentos, as quais ampliaram e maximizaram seus espaços para a venda de roupas nas quais é perceptível a tendência de consolidação de marcas próprias para os produtos que comercializam, o que pode se configurar numa parceria significativa para os fabricantes de confecção, uma vez que estes canais também têm oferecido peças de qualidade a preços atraentes; os *shopping centers*, canais igualmente importantes pois as lojas destinadas à moda-vestuário, nesses espaços, são a franca maioria; os sistemas de franquias, que crescem no País com a chegada de grandes redes de moda mundiais configurando novas formas de parcerias, além das lojas de ponta de estoque, lojas de rua, os supermercados, as vendas por catálogo e o comércio eletrônico (B2B, B2C ou *e-commerce*)⁴⁹. Este último, salientam elas, tem crescido significativamente nos últimos anos por disponibilizar artigos do mercado nacional e internacional, além de fornecer guias que viabilizam o acesso a fornecedores, profissionais da área, produtos, agenda e eventos.

49 B2B: *business to business* – projetos de e-commerce destinados à cadeia de fornecimento, voltados, na maioria, a fabricantes e confecções. Ex.: portais Textínea, Textil.com. B2C: *business to consumer* – projetos de *websites* e portais voltados à compra online e à publicidade, o e-commerce. As empresas de moda têm investido muito nessa ferramenta e hoje é possível comprar peças, assistir a desfiles, ver coleções atuais e passadas, conhecer os projetos sociais, culturais e comerciais dessas empresas por meio desses espaços.

Conquanto sejam eventos de espetacularização e cumpram função central no processo de difusão de moda, Feghali & Dwyer (2006) também destacam o papel dos desfiles de moda nos processos de produção e de comercialização. Esses eventos têm o poder de dinamizarem todos os setores da moda, pois, com base no lançamento das coleções sazonais, que eles promovem, a cadeia produtiva da moda estabelece sua programação, uma vez que suas engrenagens precisam trabalhar em sintonia para que o processo compreendido da matéria-prima à roupa ocorra de modo que o desfile aconteça conforme sua plena potencialidade. Para Renfrew e Renfrew (2010, p. 36), “Os desfiles são uma forma de apresentar as coleções em um contexto idealizado e sensorial com o objetivo de ganhar cobertura da imprensa, assim como gerar encomendas.”

E a imprensa exerce papel importante nesse processo. Vincent-Ricard (1989) revela que, no início do *prêt-à-porter*, era importante não só mudar a lógica da produção, mas também atualizar a mentalidade do consumidor europeu acostumado ao sob medida, papel que a imprensa desempenhou muito bem, criando uma nova imagem de mulher – ativa, talentosa, sedutora e participante da vida contemporânea. Já, hoje, Cietta (2012) pontua que o consumidor é cada vez mais independente e competente em ser criador de moda. Na opinião do autor, o sucesso do *fast-fashion* vem da sua pretensa ajuda ao consumidor em desenvolver-lhe um gosto próprio ao disponibilizar variedade a custo relativamente baixo, já que é cada vez mais comum as parcerias entre estilistas emergentes e consagrados com expressivas redes populares, que possibilitam o acesso à grife a um público cujo poder aquisitivo não permitiria o consumo de marcas de luxo. O pesquisador explana que marcas nacionais como C&A, Renner, Riachuelo e Marisa se inspiram no modelo *fast-fashion* com padrão de eficiência diferenciada aproximando-se, nas devidas proporções, de grandes redes mundiais do setor como Zara, H&M e Mango e que estas têm, inclusive, ensinado os estilistas do *fashion design* a estarem mais próximo do cliente.

Assim, ao encerrarmos esta seção sobre a dinâmica produtiva da moda, em que demos ênfase aos diferentes e imbricados processos que a constroem, em especial à informação que ela veicula, concluímos igualmente este capítulo em que procuramos compreender, por meio de vários estudos, as amplitudes histórico-culturais da moda com vistas sobretudo ao seu horizonte ideológico-valorativo e a essa dinâmica, na qual o *relise* se insere. Feito isso, voltamos nossa atenção, na sequência, para o *relise* tanto em sua configuração geral quanto, já em um movimento de preparação, na sua relação com a moda.

4 OS JÁ-DITOS SOBRE O RELISE

Reenunciamos, neste capítulo, estudos precedentes realizados sobre o *press-release*, *release* ou simplesmente *relise*, forma aportuguesada que usamos neste texto. Organizamos o conteúdo baseando-nos principalmente nas pesquisas de Lima (1985) e de Kucharsky (2006), além de estudos de diferentes áreas e discussões a respeito do tema, algumas didáticas, presentes em *sites* e *blogs* os quais mencionamos a fim de já apontar a relação do gênero com a moda. Destacamos sobretudo que esses materiais do ambiente virtual não são (nem poderiam) ser encarados como embasamento teórico, mas entendemos que eles podem nos revelar aspectos dessa dinâmica da moda a serem considerados criticamente na análise do gênero.

4.1 PESQUISAS SOBRE O RELISE

Segundo Kucharsky (2006), o *relise* é um gênero discursivo específico da assessoria de imprensa (AI), que os redige diariamente e envia-os, às centenas, à imprensa de todo o Brasil sobre os mais distintos assuntos. A autora ainda informa que a maioria segue um padrão cujos parâmetros provêm da Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ), presente especificamente no Manual de Assessoria de Comunicação, Imprensa, na parte de produtos e serviços da AI de onde transcrevemos a primeira definição: “**Release** – Ferramenta que a Assessoria usa para organizar as informações que está divulgando. Trata-se de um texto, cuja essência é a informação.” (FENAJ, 2007, p. 13, grifo do autor).

Caso não se analise o papel e a dinâmica da AI, afirma Kucharsky (2006), não se pode entender o *relise* plenamente. Segundo a pesquisadora, as assessorias nasceram nos EUA, em 1906, com o jornalista Ivy Lee, o qual, por meio de sua intermediação entre a imprensa e o empresário John Rockefeller ⁵⁰, transformou a imagem do gestor que, de odiado, passou a ser venerado pela opinião pública. No Brasil, a AI surgiu após a eleição de Juscelino Kubitschek, sendo que a pioneira no setor foi a AI da Volkswagen do Brasil, formada pelos

50 Rockefeller foi considerado, à época, o mais impopular homem de negócios dos EUA por conta da sangrenta greve da Colorado Fuel and Iron Company, em que mulheres e crianças morreram queimadas por conta de conflitos ocorridos entre mineradores grevistas, a polícia local e a Guarda Nacional, episódio que ficou conhecido como o Massacre de Ludlow e que causou fúria na opinião pública do país.

jornalistas Reginaldo Finotti e Alaor José Gomes, a qual foi a primeira estrutura organizada em uma instituição privada com o intuito de atuar, estrategicamente, no relacionamento planejado, sistematizado e permanente com a imprensa. (DUARTE, 2001). Assim, sobre as atribuições dos profissionais que atuam na AI, o Manual da FENAJ estabelece que

Ao assessor de comunicação compete facilitar a relação entre o seu cliente – empresa, pessoa física, entidades e instituições - e os formadores de opinião. No leque de atividades do assessor há destinatários definidos conforme a área de atuação. Ele pode coordenar ações de Relações Públicas [RP], Imprensa, Publicidade e Propaganda e mais recentemente tem incorporado ações de cunho institucional identificadas pela assimilação de estratégias de marketing. [...] Um assessor eficiente facilita a relação entre o seu cliente - empresa, pessoa física, entidades e instituições - e os veículos de comunicação. Cabe a esse profissional orientar seu assessorado sobre o que pode ser notícia, o que interessa aos veículos e à sociedade, o que não interessa e o que deve, ou não, ser divulgado. (FENAJ, 2007, p. 8, grifo nosso).

Essa interface entre o assessor e os meios de comunicação caracteriza-se em boa parte pela comunicação que acontece por intermédio de um texto escrito (o *relise*) que, na definição de Kopplin & Ferraretto (2000), pode ser descrito como um material de divulgação de autoria das assessorias, o qual é redigido de forma jornalística, embora não tenha a finalidade de ser utilizado como texto pronto pela imprensa. Para os autores, o seu objetivo é apresentar uma sugestão de pauta⁵¹ de modo a instigar a investigação, não devendo ser produzido de forma indiscriminada para que não se corra o risco de banalizá-lo em nenhuma situação. Dessa forma, com intuito de valorizá-lo e, conseqüentemente, garantir o seu uso, ele deve contar uma notícia de interesse real, mesmo que o destinatário possa escolher aproveitá-lo ou não. Por fim, concluem os pesquisadores que, sendo qual for a opção, em hipótese alguma, o assessor deve pressionar os jornalistas a divulgarem as informações contidas no documento.

51 Expressão corrente no meio jornalístico, que designa os temas a serem abordados em reportagens, bem como fontes de informação recomendadas para esse fim.

Nesse sentido, Lima (1985) revela, em seu estudo pioneiro sobre o *relise*, ter ocorrido no período pós-Ditadura Militar, no Brasil, um fenômeno que ele chamou de *releasmania*. Segundo o autor, isso ocorreu, pois a censura e o caráter de quase recessão em que a atividade política se encontrou, como consequência do autoritarismo do período, levou dirigentes governamentais e empresários a ficarem de quarentena, substituindo o diálogo periódico com os jornalistas pelo *relise*. O jornalista ainda afirma ter havido uma proliferação de assessorias governamentais por meio de uma administração claramente centralizadora. (LIMA, 1985, p. 85). Em prefácio à terceira edição do seu livro, dez anos após, porém, o autor revelou que a era da *releasmania* estava sepultada, mas que o *relise* ainda encontrava espaço entre as novas estratégias de comunicação, assumindo, inclusive, outras formas como o radiorelase e o *relise* eletrônico. O autor revelou ainda a importância de se compreender as nuances desse gênero que se encontra no terreno fronteiro do jornalismo e da propaganda, aspecto que ele próprio destaca em seu estudo, ou seja,

[...] o fato de que, através da utilização do *press-release*, como arma de Relações Públicas, muitas vezes as áreas de Publicidade e Relações Públicas se confundem. Como um anúncio, um cartaz ou mesmo um outdoor, o *press-release* deixa de ser um texto com informação jornalística para se tornar mais uma peça publicitária com alguma forma jornalística. (LIMA, 1985, p. 50, grifo do autor).

O autor explica essa questão afirmando que, em função do caráter verticalizado e centralizador da estrutura das empresas, os seus setores de comunicação muitas vezes se encontram subordinados a outros departamentos, o que resulta no fato de perderem sua autonomia de redação pois, mesmo na publicação de um simples *relise*, são obrigados a passar pelo crivo do poder centralizador da empresa. Por outro lado, continua o pesquisador, as assessorias de relações públicas (RP) independentes trocam sua autonomia e seu senso de profissionalismo por conta do suporte financeiro dos clientes que se veem donos do negócio e da informação. Duarte (2001) destaca que o nível de profissionalismo por parte das AI e de RP, assim como seu papel estratégico nas instituições, públicas e privadas, tem ampliado sua importância e respeito por parte dos demais setores das empresas, embora ainda exista, entre os profissionais da própria imprensa, um

certo ceticismo com o fato de jornalistas exercerem o papel de AI, uma vez que a necessidade de valorizar um posicionamento em relação à informação seria conflitante com o código de ética da profissão.

Duarte (2001) ressalta, porém, que, seja trabalhando numa instituição jornalística, seja trabalhando como assessor para uma instituição não jornalística, a informação nunca é totalmente neutra, havendo sempre um caráter de persuasão na composição da linguagem⁵². Portanto, o que vai definir o caráter factual e sério da informação a ser enviada ao público será o senso de profissionalismo e ética dos responsáveis pela versão, uma vez que, em qualquer instituição, haverá sempre interesses comerciais e políticos envolvidos, desse modo, o autor explica que, do ponto de vista ético, a AI estaria numa situação até mais confortável à dos veículos jornalísticos, pois, enquanto naquela o posicionamento é explicitamente assumido; nestes, ele muitas vezes é escamoteado.

Enfatizando a estrutura do *relise*, Lima (1985) apresenta ainda um modelo padrão, argumentando que, visto ser comum a sua utilização na íntegra pelos veículos de comunicação, para compor a notícia, tornando-se assim produto final, é mister que seja redigido de forma a aproximar-se do padrão jornalístico da notícia. Assim, o jornalista, com base em sua experiência, detalha aspectos visuais e verbais do *relise*, descrevendo minuciosamente os esquemas quanto à estrutura física e à estrutura de conteúdo. As orientações, como usualmente ocorre nos manuais de redação dos grandes jornais, definem desde os limites de linhas, passando por aspectos da estruturação sintática dos períodos, até as exemplificações da forma de construir os *lides*, levando-se em consideração os diferentes editoriais para os quais os *relises* poderão ser enviados. Ademais, um último aspecto a ser salientado sobre a pesquisa de Lima (1985) é a seleção dos oito tipos de *relise* padrão, classificados por ele em função da linguagem, do número de linhas e da apresentação física. São eles: 1. *Relise* para colunismo social; 2. *Relise*-cortesia; 3. *Relise*-convite; 4. *Relise*-brinde; 5. *Relise*-depoimento; 6. *Relise*-cobertura; 7. *Relise*-telex e 8. *Relise*-greve.

Kucharsky (2006), no entanto, ao realizar sua pesquisa com uma abordagem já bakhtiniana⁵³, descreve o *relise* por um viés mais flexível, ao esclarecer que

52 Os conceitos de “persuasão” e de “composição de linguagem” são usados no estudo de Duarte e não se referem teoricamente ao nosso escopo.

53 Embora o estudo faça uma abordagem dos *relises* pelo viés bakhtiniano e realize uma análise verbal e enunciativa, sua abordagem é mais sociorretórica e se mantém na relação AI e Imprensa.

Apesar de trazer uma organização e marcas linguísticas próprias – algumas delas se assemelham às de outros discursos jornalísticos – como lead (abertura contendo o conjunto de informações mais relevantes do texto) e o frequente emprego do tempo presente –, o ponto em que o *relise* se diferencia é seu papel de atividade sócio-discursiva. Para exercer com eficácia esse papel, o *relise* se reveste de outro aspecto estilístico importante. O emprego de recursos retóricos e poéticos que impressionem o interlocutor, de modo a persuadi-lo a divulgar o evento, ideia ou produto de que trata o *relise*. (KUCHARSKY, 2006, p. 29).

Nessa intervenção e nas análises que a autora faz em seu estudo, fica evidente que a neutralidade do *relise* é apenas aparente pois, na verdade, ele se reveste de uma linguagem plenamente persuasiva, uma vez que deve ser capaz de suscitar matérias jornalísticas. Além disso, Kucharsky (2006) constata, diferentemente de Lima (1985), que não existe uma fórmula precisa ou um modelo único para o *relise*. Uma vez que a abrangência de temas⁵⁴ é ampla, o assessor assume uma abordagem diferenciada, podendo empregar “diferentes roupagens” (KUCHARSKY, 2006, p. 28) em relação à linguagem, tendo em vista o perfil do jornalista e do veículo com quem estabelecerá a interlocução. Além disso, ela informa que um único assunto pode suscitar diferentes *relises* e dá o exemplo hipotético de uma agência de publicidade que, ao realizar uma festa de aniversário e decidir mudar para um edifício maior, pode redigir um *relise* focado em números para jornalistas de economia e negócios; outro, com ênfase no novo espaço, para veículos especializados em propaganda e marketing; um terceiro com detalhes da festa para colunistas sociais, e assim por diante.

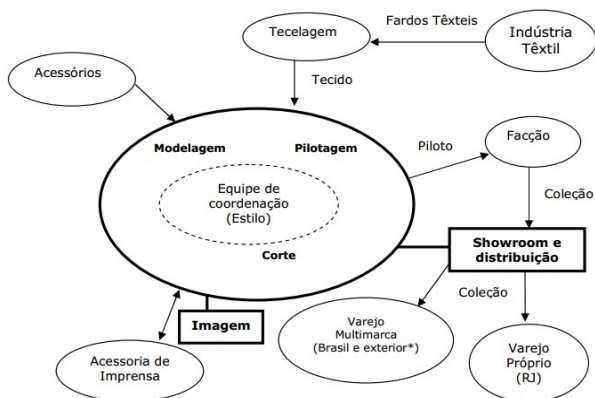
Sistematizando os aspectos sociodiscursivos do gênero, Kucharsky (2006) pontua que o *relise* cumpre a finalidade principal de despertar o interesse da imprensa e levá-la à produção de matérias sobre os fatos em questão; estabelece uma relação de interação específica, entre o assessor de imprensa e os jornalistas das redações; apresenta um lugar e um momento legítimos; utiliza-se de um suporte material, sendo normalmente impresso, e exibe uma organização textual, que, embora não estática, “[...] traz aspectos de textualidade (coesão e coerência), [...] carga persuasiva 'disfarçada' de neutralidade; isto é, um conjunto de

54 Ao compor o seu *corpus*, a autora seleciona os *relises*, levando em consideração diferentes temas: cidadania, moda, alimentação, varejo e telefonia.

recursos de estilo que, apesar do tom aparentemente neutro, tem o defeito de persuadir o interlocutor." (KUCHARSKY, 2006, p. 29, grifo do autor).

Retomando a questão da AI e relacionando-a à indústria da moda, percebemos que as grandes empresas, como explicamos na seção 3.2, apresentam uma estrutura complexa na sua relação com os fornecedores de insumos e serviços em que há um coordenador da cadeia, responsável pela criação da identidade e do estilo da marca. No entanto, empresas menores, como a que foi objeto da pesquisa de (PINTO; SOUZA, 2011), uma empresa de moda praia com um *case* de exportação de sucesso, têm sistemas que, se, por um lado, igualmente centralizam o ato de criação, por outro, apresentam variações mais simplificadas daquela estrutura, demonstrando a importância da AI nesse trabalho de criação e manutenção da imagem. A Figura 2 demonstra essa organização como explicada aos pesquisadores pela gerente comercial da referida empresa, que nos ajuda a verificar o papel das AI nesse processo.

Figura 2: Presença da AI na construção da imagem da marca



Fonte: (PINTO; SOUZA, 2011, p. 17).

A relação da equipe de criação com a AI, como demonstra esse esquema, tem uma natureza diferente da estabelecida com os demais agentes da cadeia, pois sugere um movimento de diálogo e maior proximidade com a imagem da marca. Salientamos também que, embora a gestão da imagem seja responsabilidade da equipe da empresa, a AI participa, em muitos casos, diretamente desse processo como revelam várias entrevistas presentes em Renfrew e Renfrew (2010) em que

diversos estilistas relataram contar com o trabalho de escritórios (equipes/indivíduos) de RP⁵⁵, que, ora integram a própria instituição, ora fazem parte de uma equipe que lhes presta serviços, como parece ser o caso da empresa citada acima. Essa escolha parece estar vinculada à estratégia de marketing da marca e à sua envergadura.

A perspectiva de Fantinatti (2005) demonstra a existência dessa dinâmica. A autora explica que tudo o que chega às mãos do jornalista, da ideia que inspirou o estilista ao *relise*, passa por assessores, departamentos de marketing ou de relações-públicas, os quais têm a função de preparar o material de difusão da marca a fim de se alcançar a maior e melhor visibilidade possível. Trata-se de um *show* de imagens e conceitos cujo intuito é minimizar os questionamentos e omitir as possíveis falhas. Para a autora, todo esse processo de comunicação institucionalizada, como toda comunicação, visa à manipulação.

Duarte (2001), porém, considera essa ação da AI como parte de uma nova etapa, que ele chama de comunicação estratégica. Na perspectiva desse autor, as empresas (e o autor fala de forma geral) precisam desenvolver um sistema de comunicação que englobe atividades mercadológicas e institucionais. Assim, as assessorias, mais do que simplesmente ajudarem a criar uma imagem positiva de seus clientes para os consumidores, devem ajudá-los a promoverem políticas estratégicas de comunicação para que seus objetivos mercadológicos sejam alcançados. Se essa dinâmica não ocorre apenas na moda, é principalmente nela que a aparência, sendo o valor mais importante, precisa ser preservada, visto configurar-se num componente fundamental da identidade dessas empresas e suas marcas, valor imaterial a ser transmutado aos seus respectivos produtos.

Assim, dos seis *relises* analisados por Kucharsky (2006), todos foram produzidos por AI, e um deles é do domínio da moda. Trata-se de um texto redigido para divulgar o Jeans Zoomp, sobre o qual a pesquisadora explica que, mesmo fugindo ao lugar-comum do gênero, não perde as características que o tornam um *relise*. Ela verifica ainda que o texto utiliza vários recursos expressivos (metáforas, personificações, aliterações, assonâncias e paralelismos) e dá espaço à função poética da linguagem que resulta em efeito persuasivo. Na interpretação da autora, a possível motivação para esse uso seria a intenção de sugerir que, tal como o *relise*, o jeans Zoomp tem um

55 Duarte (2001, p. 88) indica que “[...] Na maior parte dos países, a atividade dos profissionais de relações públicas inclui o que no Brasil se convencionou chamar de assessoria de imprensa.”

diferencial que o torna especial em comparação aos demais; assim, ao usá-lo, o consumidor se sentiria especial.

No entanto, esse aspecto mais subjetivo que se faz presente nos *relises* da moda também gera críticas. A consultora de moda, jornalista e blogueira⁵⁶ Glória Kalil (2015) ponderou que alguns *relises* são obras-primas do surrealismo e “falam coisas complicadíssimas para explicar o tema da coleção que eles deveriam explicar para jornalistas, compradores e fãs da marca que assistem ao desfile” (KALIL, 2015, n.p.). Na opinião dela, os estilistas deveriam entender que, quanto mais se sabe acerca de uma coleção, tanto mais é possível entendê-la e apreciá-la, por isso um bom *relise* precisaria somente resumir o tema de inspiração, fornecer uma descrição clara dos tecidos e explicar a proposta da modelagem.

Essa opinião de Kalil (2015) parece também não ser unanimidade. Santos (2012) esclarece que o estilista Ronaldo Fraga, ao lançar suas coleções de moda, escreve *relises*⁵⁷ sobre cada uma delas, os quais ele publica em seu *site*. Segundo ela, de 1996 a 2001, boa parte dos textos do designer traziam informações sobre as roupas de modo poético, havendo textos mais elaborados em que se podia perceber uma ligação mais forte com elementos culturais. Em alguns deles, a pesquisadora identificou que ele relacionava a sua imagem à do homenageado⁵⁸. Ao inquiri-lo sobre a questão, o estilista lhe declarou que, pensando como consumidor, esperava encontrar o mínimo do criador no produto de moda, algo como vestígios da existência dessa pessoa. À frente, Santos (2012) relaciona essa declaração a outra em que ele lhe revela ter percebido ser, como pessoa jurídica, mais forte que como pessoa física.

A pesquisa de Santos (2012) sobre Ronaldo Fraga destaca que estilistas também produzem *relises* e os publicam. Esse é um aspecto

56 A autora é diretora do *blog Chic* e trazemos a sua voz não como referencial teórico, mas com o intuito de analisá-la à luz do pensamento bakhtiniano, sobretudo no que se refere à moda como esfera da atividade humana, aspecto que discutimos mais profundamente no capítulo seis.

57 Alguns dos *relises* que formam o *corpus* desta pesquisa são de autoria desse estilista.

58 O estilista Ronaldo Fraga declarou a Santos (2012) que, após voltar de Londres, procurou desenvolver um projeto cujo intuito era mudar os caminhos da moda brasileira, para além do objetivo puramente comercial. Dessa maneira, ele procura contar histórias e propor reflexões, tendo sempre uma personalidade da cultura brasileira a ser homenageada, que obviamente é a inspiração principal da sua coleção. Zuzu Angel, Carlos Drummond de Andrade, Lupicínio Rodrigues, Tom Zé e Guimarães Rosa são alguns dos homenageados.

original que não está presente em nenhuma das pesquisas anteriores sobre os *relises*, o qual nos propomos a examinar, mais detidamente, por ocasião da análise do *corpus* desta pesquisa, no capítulo seis. Não obstante, como, neste capítulo, também estamos levantando informações preliminares que julgamos relevantes no que diz respeito à relação entre o *relise* e a moda, cabe salientar que, no âmbito acadêmico da moda, o estudo do gênero se faz presente tanto nos cursos de ensino superior como nos cursos de formação técnica e tecnológica, o que explica os vários ambientes virtuais em que se encontram “lições” sobre como produzir o gênero no domínio da moda, os quais, no geral, são *blogs*, direcionados tanto a estudantes/estilistas/profissionais da moda, quanto a assessores de imprensa. Destacamos três:

O primeiro é do *blog* Garotas estúpidas⁵⁹, publicado em 2010, sob o título “Manual de divulgação para novas estilistas”. Nele, a blogueira Camila Coutinho se dirige a designers de moda recém-formadas, que desejam trabalhar com criação, e apresenta algumas sugestões, dentre as quais uma se refere ao *relise*.

A designer explica o que é *relise*, deixando claro que são redigidos pela AI, mas sugere que estilistas, em início de carreira, podem produzir elas mesmas o seu comunicado de imprensa, enviando-os a jornalistas a fim de divulgar o seu produto. Ela alista, assim, o que um *relise* deve incluir, salientando a importância do histórico da marca, dos detalhes do produto, do contato eletrônico e de fotos com os *looks* e peças com valores. Além disso, explicita que os textos devem ser “rápidos e objetivos” pois editores e blogueiros recebem dezenas de *relises* diariamente.

A segunda publicação é da Universidade Anhembi Morumbi [2005] e trata de um material didático de um curso *on-line*⁶⁰, voltado a alunos de diversas graduações, com ênfase no jornalismo, sendo que a

59 *Blog* criado por Camila Coutinho, em 2006, e há dez anos entre os mais populares do país. A autora é designer de moda e, nesse espaço, se propõe “a dividir as novidades da moda, beleza e celebridades” (COUTINHO, 2016, n. p.). Ratificamos que a voz desses ambientes virtuais serve como material para análise, e não como referencial teórico, entretanto, como estamos em busca de inteligibilidades e fazemos uma pesquisa de gênero do discurso em LA, compreendemos que esse movimento pode também nos ajudar a entender as vozes que reverberam no *relise*.

60 Trata-se de parte de um material proveniente de um curso do sistema interativo da Universidade Anhembi Morumbi, na modalidade a distância, na disciplina Comunicação em moda. A parte que apresentamos é intitulada Módulo 3 – Aula 2 – Elos de Comunicação, na qual o item Ferramentas úteis apresenta e analisa o *relise* de moda.

abordagem principal é o jornalismo de moda e o material disponibilizado (contando com vários exemplos de *relises*) se resume exclusivamente a esse universo. O documento explica que tangibilizar um conceito de moda requer múltiplas habilidades e indica que os jornalistas estão em busca de informações concretas e que, ao fornecer dados interessantes, o assessor/jornalista/estilista se surpreenderá com o respaldo editorial.

A primeira sugestão, apresentada no documento, é que o autor se coloque no papel dos editores jornalísticos, os quais fazem o mesmo em relação aos seus leitores a fim de entenderem o que é realmente útil à população. Os *relises* são indicados, assim, como ferramentas importantes nesse aspecto, mesmo que, na opinião dos autores, também sejam instrumentos contraditórios, uma vez que, por um lado, sua ausência faz a empresa ser pouco conhecida, e, por outro, seu excesso pode dar a impressão de seriedade dúbia e oportunismo.

O *relise* ideal, na opinião dos autores, deve aguçar a curiosidade do jornalista e ter valor jornalístico real. Além disso, qualquer aparência de desleixo no documento pode comprometer a imagem da empresa, por isso eles sugerem que se tenha, por ocasião da redação, um conjunto de informações sobre o fabricante, o criador, o produto e os parceiros. Além disso, são alistados os seguintes detalhes para se desenvolver um *relise* e distribuí-lo: - a especificação precisa do interlocutor: imprensa especializada de moda, outro setor da imprensa como colonistas, etc; - a clareza de que *relise* é pauta, não anúncio; assim, é preciso contextualizar o produto, não exacerbando as adjetivações, mas procurando objetividade ao informar sobre texturas, formas, modelagens, materiais e cores; - deve existir preocupação com a clareza da autoria e a possibilidade de inserção de informações acerca dos parceiros pois elas ampliam a credibilidade do documento e possibilitam a checagem das informações; - ao cabo, é ressaltado o cuidado em enviar o texto aos jornalistas, em tempo hábil, para sua devida leitura e conferência.

Por fim, o documento também acrescenta informações sobre as imagens, pontuando que fotos de desfiles e croquis podem ser bem aproveitados e gerar interesse do jornalista, pois a moda é composta, segundo eles, por sensações percebidas, portanto, um *relise* pode ser complementado por convites, catálogos, impressos em geral e fotos sempre com legendas.

O terceiro material é do *blog* Constanza Who⁶¹, no qual a jornalista Marina Espíndola (2016) publica uma postagem com o título “Como fazer um (bom) *press release* de moda”. Diferentemente das demais, essa publicação é direcionada exclusivamente a assessores de imprensa e a jornalista enfoca cuidados básicos tanto em relação ao estilo e à composicionalidade, quanto a dicas sobre o envio dos textos aos profissionais de veículos da imprensa, detalhando a importância do bom relacionamento com estes profissionais para que o documento seja realmente apreciado. Espíndola menciona a questão da criatividade para esclarecer que esse não é um ponto diferencial, e sim o fato de o *relise* “fornecer todas as informações que o jornalista vai perguntar sobre o seu produto” (ESPÍNDOLA, 2016, n.p.). Ela ainda afirma que o texto deve ser conciso (contendo, no máximo, uma página) e, de preferência, trazer fotos legendadas.

A blogueira, dois dias após essa postagem, publica outra em que faz um estudo de caso, analisando, num *relise* da marca Luiza Dias 111⁶², que ela chama de institucional, os pontos explicados por ela na postagem anterior. Trata-se de um *relise* que, nas palavras da jornalista, “[...] é também conhecido como um texto básico de apresentação da marca. Ou seja, é para ser atemporal.” (ESPÍNDOLA, 2016, n.p.) Isso significa que ele não se refere a uma coleção específica sazonal, mas ao trabalho que a marca desenvolve, ao objeto de moda que ela se propõe a produzir, incluindo informações que dizem respeito a seu público-alvo, sua trajetória e *know-how*, ao diferencial de seus clientes, às influências culturais da designer e aos seus projetos futuros.

Assim concluímos esta seção, percebendo, nesse levantamento de informações acerca do *relise*, um conjunto de indícios em relação às amplitudes espaço-temporais, às condições de produção e recepção, ao horizonte temático-valorativo e às projeções estilístico-composicionais do gênero em questão, as quais serão muito importantes para as análises do *corpus*, que faremos nos capítulos seis.

Neste capítulo, portanto, encerramos a apresentação da fundamentação teórica que fundamenta nossa pesquisa e essa análise preliminar, para, doravante, levarmos a efeito a apresentação da

61 Trata-se de um *blog*, criado em 2013 pela jornalista Marina Espíndola, no qual ela promete trazer matérias sobre os bastidores da moda. A autora, que escreve sobre moda e joias para a revista L'Officiel, faz *styling* e é produtora de moda, informa que o nome do espaço virtual é apenas uma homenagem a Constanza Pascolato.

62 Luiza Dias 111 é uma marca de acessórios, que produz coleções em edição limitada, tendo sido criada em 2008 pela designer Luiza Dias e repaginada em 2013.

ancoragem e dos pressupostos teórico-metodológicos que subsidiam este estudo, assim como, na sequência, passarmos à apresentação dos dados da pesquisa.

5 PRESSUPOSTOS METODOLÓGICOS E CONTEXTUALIZAÇÃO DOS DADOS

Após concluirmos a fundamentação teórica que embasa nossa pesquisa, desenvolvemos, neste capítulo, primeiramente uma discussão acerca da inserção deste trabalho nos objetivos da Linguística Aplicada (LA) para, assim, delimitarmos os pressupostos dialógicos que nortearam a metodologia assumida para a realização da análise dos dados, o que nos permitirá, na sequência, expormos o universo de pesquisa e o objeto de estudo, bem como apresentarmos os exemplares dos textos-enunciados do gênero *relise*, que compõem o *corpus*.

5.1 A ANCORAGEM NA LINGUÍSTICA APLICADA

Nosso trabalho com os *relises* de moda se inscreve naquela que é uma das correntes da LA contemporânea – os estudos dos gêneros do discurso/textuais. Essa corrente tem sido desenvolvida sob diferentes percursos teórico-metodológicos da LA e da Linguística, dentre os quais, se destaca o de base dialógica, que propõe, entre outras abordagens, uma compreensão que deve partir dos textos-signos criados pelo homem. (FREITAS, 2007). Isso significa ser necessário contemplar os contextos em que eles são produzidos, os sujeitos que estão envolvidos no processo de produção, circulação e recepção, distanciando-se, nesse movimento, de lógicas solucionistas que busquem sanar os problemas presentes nas situações de uso estudadas, cuja complexidade e efemeridade levam-nas a não necessariamente se replicarem da mesma forma. (MOITA LOPES, 2006).

Nesse sentido, buscamos atender a um dos principais objetivos da LA que é, em lugar das soluções, buscar problematizar ou criar inteligibilidades sobre tais problemas de linguagem a fim de que opções para tais contextos de usos da linguagem, no nosso caso, a esfera da moda, sejam percebidas. Essas inteligibilidades são necessárias, pois a linguagem, os textos, as línguas e as pessoas movem-se numa velocidade cada vez maior, num mundo em que tudo é constituído pelo/no discurso, principalmente após a revolução em curso, operada pelo mundo digital, e as questões ligadas à linguagem são, na verdade, questões ligadas ao exercício do poder. Assim, nosso trabalho procura o que Kleiman (2013) indica ser outra preocupação da LA e que a autora chama de compromisso social com a resolução de problemas e iniquidades em que a linguagem exerce um papel central.

Esse aspecto social é tão importante para a LA que Rajagopalan (2003) e Moita Lopes (2006) propõem uma LA ideológica, visto que todo o conhecimento é político, vem de algum lugar e tem seus limites. Desse modo, para os autores, é premente que se politize o ato da pesquisa e se pense alternativas para a vida social, pois a LA se propõe a intervir na ou falar à prática social. Nesse ponto, nossa pesquisa também procura responder às inquietações da LA, ao investigar não só as amplitudes sócio-culturais, mas também as ideológico-valorativas que perpassam os *relises* de moda, a fim de lançar uma compreensão mais ampla sobre o gênero e a situação enunciativa em que ele se insere, o que também vai ao encontro de um dos critérios norteadores da pesquisa sócio-histórica (FREITAS, 2007) que é o aprofundamento e a participação ativa do pesquisador.

Além disso, ao buscarmos analisar a moda como esfera (o que fazemos no capítulo seis), estamos nos consociando ao que Moita Lopes (2006) chama de situacionalidade e particularidade do conhecimento, que nos leva a outro aspecto que o autor diz ser uma das preocupações da LA, no Brasil, a saber, a procura pelo idiossincrático, pelo particular e pelo situado (MOITA LOPES, 2013). Essa nossa preocupação em estudar o contexto da moda fez com que nos aventurássemos por estudos e teorias dessa área, demonstrando outra importante afinidade com a LA: a aproximação com outras áreas do conhecimento.

Sobre essa questão, Rojo (2006) explica que a aproximação com outras áreas do conhecimento, tais como a sociologia, a antropologia, a estética, a etnografia, a psicologia, a estilística e a história da literatura fizeram com que a LA, a partir dos anos de 1980, gradativamente fosse rompendo com a simples dispersão de fontes, começando a se apropriar de fundamentos e de pressupostos metodológicos novos.

Moita Lopes também fala da necessidade de dialogar com teorias que estão atravessando o campo das ciências sociais e das humanidades. Esse movimento que o autor chama de LA mestiça, cuja natureza é interdisciplinar/transdisciplinar, tem aparecido no trabalho de vários pesquisadores, os quais, ao buscarem inteligibilidades a respeito de problemas sociais em que a linguagem exerce papel central, sentem a necessidade de utilizar epistemologias e teorizações que falem da contemporaneidade. (MOITA LOPES, 2006).

Contribuí também com esse movimento da LA, a escolha que fazemos pela Análise Dialógica do Discurso⁶³ (ADD), a qual, por

63 Explicamos a ADD, de forma mais aprofundada, na seção subsequente, porém antecipamos se tratar de uma abordagem teórico-metodológica, inspirada nos estudos do Círculo, que se propõe a estudar o discurso.

estudar as relações dialógicas numa dimensão extralinguística, precisa necessariamente buscar contato com outras disciplinas a fim de que a análise encontre/produza os recursos e o lastro para efetuar o trabalho da forma mais lúcida possível. Neste estudo, revisitamos referências ligadas à moda, à semiologia, à história, à sociologia, ao *design*, à administração, ao *marketing*, à comunicação e ao jornalismo a fim de não empregarmos um olhar egocentricamente linguístico.

Sobre esse aspecto, salientamos que causou preocupação a utilização do estudo de Barthes (2009[1967]) sobre o “Sistema da moda” – cujo olhar, conforme já salientamos, em grande medida, vai de encontro aos pressupostos principais desta pesquisa, centrados na leitura do Círculo –, o qual mantemos em função do entendimento de que, ao trabalhar com LA, devemos estar dispostos a lançar mão de recursos que possam contribuir com a problematização e a criação de inteligibilidades para esses desafios linguísticos sem cair no ecletismo. Além disso, como destacamos na seção 3.2.2, acreditamos que o próprio autor reconhece que a noção de sistema, numa concepção mais formal, se desfaz ao entrar em contato com a realidade.

Salientamos, outrossim, que procuramos ouvir a advertência de Moita Lopes (2006) de que é, justamente, na questão da interdisciplinaridade, o maior impacto que a LA contemporânea enfrenta pois, nesse viés, muitos linguistas entendem a linguística como uma disciplina mãe, compreensão que tende a restringir o diálogo entre as diferentes áreas, uma vez que elas são vistas por um plano menor. Seria uma espécie de interdisciplinaridade entre aspas. Desse modo, procuramos, na medida do possível, aprofundar o estudo do contexto da moda e as contribuições das outras áreas, colocando-as num patamar o mais isonômico possível, ressalvadas obviamente as limitações provenientes do conhecimento acadêmico e de mundo deste pesquisador em formação e a centralidade dos pressupostos teórico-metodológicos do Círculo, que embasam esta pesquisa.

Falando do tipo de problema que interessa à LA, remetemos novamente a Rojo (2006) ao explicar que “[...] não se trata de qualquer problema – definido teoricamente –, mas de problemas com relevância social suficiente para exigirem respostas teóricas que tragam ganhos a práticas sociais e a seus participantes [...]” (ROJO, 2006, p. 258). A pesquisadora vai mais a fundo e esclarece que compreender e descrever as novas formas de comunicação e os novos discursos e gêneros emergentes em contextos virtuais não é suficiente, mas de fazê-lo com o intuito de promover reflexão acerca das possibilidades da melhoria de vida das pessoas a partir de novos instrumentos. (ROJO, 2006, p. 258-259).

Nesse aspecto, poderíamos pensar em como nosso estudo com os *relises*, em especial, os *relises* da esfera da moda, pode contribuir para o ensino do gênero nos meios acadêmicos em diferentes níveis e profissões (pois o gênero se faz presente em diferentes esferas), e também na qualificação de profissionais recém-formados. Por isso, acreditamos que este trabalho possa começar a dar uma pequena contribuição da LA para a reflexão e a discussão necessária para encontrar inteligibilidades diante desses problemas.

Dessa forma, cremos que esta pesquisa responde aos principais objetivos da LA e, em conclusão a esta seção, retomamos a explicação de Rojo (2006) de que a urgência das questões colocadas a essa área demanda uma leveza de pensamento que seja capaz de coordenar dialogicamente os saberes de referência essenciais ao seu entendimento e resolução.

5.2 OS PRESSUPOSTOS DIALÓGICOS PARA ANÁLISE DO *CORPUS* DISCURSIVO

Nesta seção, apresentamos os pressupostos teórico-metodológicos que balizam os procedimentos utilizados para concretizar esta pesquisa à luz da perspectiva bakhtiniana. Organizamos essa exposição, portanto, em três momentos, nos quais serão descritas as etapas de análise do objeto desta pesquisa – o gênero *relise* de moda. No primeiro, analisamos brevemente o conceito da dupla orientação da realidade do gênero em Medviédov (2012[1928]) para significar a importância do estudo da dimensão social e sua correlação com a dimensão verbal do gênero, conforme as discussões de Rodrigues (2001). Em seguida, procuramos demonstrar quais pressupostos de análise do enunciado ancoram nossa abordagem, ao que remontaremos a alguns aspectos da arquitetônica da enunciação como discutidos em Bakhtin[Volochínov] (2014[1929]), Volochínov (2012[1930]) e Bakhtin (2013[1979]), para, ao cabo, destacar os parâmetros de análise que foram ora emulados, ora adaptados, da ADD, corrente contemporânea de enfrentamento dos problemas da linguagem – dentre eles o dos gêneros do discurso – cunhada por importantes interlocutores do Círculo, cujas orientações se encontram nos estudos de Brait (2006, 2007, 2012, 2013), Faraco (2007), Rodrigues (2001) e Acosta-Pereira (2012, 2015).

No primeiro movimento de análise, aludimos a Medviédov (2012[1928]), para o qual, faltava um estudo sociológico que fosse construído a partir das particularidades do *material*, das *formas* e dos *propósitos* de cada *campo da criação ideológica*, pois estes possuíam não só uma linguagem própria, mas também *métodos e leis* específicas

de *refração ideológica* de sua constituição na realidade circundante. Segundo o autor, essa especificação das diferentes ideologias presentes nesses campos diversos não poderia ser feita em termos abstratos, mas “[...] a partir do ponto de vista das formas da sua realidade concreta e material, e, por outro lado, de suas significações sociais, que se realizam nas formas da comunicação concreta [...]” (MEDVIÉDEV (2012[1928], p. 54).

Ainda segundo a sua argumentação, um dos constituintes da dupla orientação dos gêneros do discurso na realidade é proveniente da exterioridade, o que o vincula às circunstâncias temporais, espaciais e ideológicas, em outras palavras, ao momento, ao lugar de produção e principalmente à esfera ideológica a que ele se filia, elementos que orientam o discurso e o constituem. Sobre esse aspecto, Brait (2012) explica que, dada a reflexão bakhtiniana acerca do signo ideológico e sua dupla dimensão constitutiva e inseparável (semiose e ideologia), a concepção ampla de texto como conjunto coerente de signos ideológicos, que percorre os escritos do Círculo, assinala um diferencial. Essa singularidade ocorre pois os textos – ao implicarem um movimento articulatório entre materialidade semiótica e fenômeno ideológico e por estarem inseridos no domínio dos signos, isto é, na esfera ideológica (esfera da atividade humana), onde o caráter semiótico coloca todos os fenômenos ideológicos sob a mesma definição –, para serem analisados sob um viés bakhtiniano, não podem ser desvinculados desse seu caráter semiótico-ideológico. A autora amplia, ao esclarecer que os textos, conforme postura filosófica e teórico-metodológica que toma signo ideológico como elemento seminal da linguagem, precisam ser “[...] entendidos como organizações coerentes, conjuntos em que a associação materialidade signica-ideologia funciona como princípio organizador e revelador do domínio dos signos da esfera ideológica, da produtividade na vida social.” (BRAIT, 2012, p. 13).

Levando-se em consideração também essa relação entre signo e ideologia, partimos de uma análise da dimensão social do gênero (RODRIGUES, 2001), que é a esfera da moda. Investigamos, assim, nesse primeiro movimento, a sua (da esfera da moda) natureza, sua constituição como campo ideológico de criação, seus valores e seu sistema ideológico a partir de alguns dos seus intérpretes de diferentes áreas do conhecimento. Entendemos que essas peculiaridades, em termos de características constitutivo-funcionais, serão fundamentais para a constituição do gênero *relise*, pois elas, segundo Medviédev (2012[1928]), reverberam na arquitetônica discursiva do gênero.

Em consonância com esse viés, mas num segundo movimento, está a discussão de Volochinov (2012[1930]), o qual, ao fazer referência

à análise da questão da forma literária, explica ter-se convencido de que qualquer aspecto da forma aparece como produto da interação verbal, assim:

Todos os problemas da forma podem ser vistos na relação com o material, neste caso com a relação a uma língua compreensível desde o ponto de vista artístico; a análise técnica deste modo se reduz a uma questão de recursos linguísticos mediante os quais se leva ao fim a tarefa sócio-artística da forma. Porém, a análise técnica se torna absurda caso não se leve em conta essa tarefa e não se assimile previamente seu sentido. (VOLOCHÍNOV, 2012[1930], p. 99).

Nesse sentido, podemos compreender que a análise do gênero só será coerente se levarmos em consideração a dimensão social não apenas da obra literária, mas de qualquer outro produto ideológico das esferas da atividade humana pois, ainda segundo o autor, “Todas elas são completamente sociológicas, ainda que sua estrutura, flutuante e complexa, se submeta a análises com grande dificuldade. [...] O estético, ou mesmo o jurídico, ou o cognitivo, são tão somente uma variedade do social.” (VOLOCHÍNOV, 2012[1930], p. 73-74).

Dessa forma, para contemplar essa dimensão social da linguagem, propomos uma análise cujo enfoque ocorra por meio de uma abordagem enunciativa da linguagem, consoante ao que afirma Bakhtin (2013[1979], p. 265), ao revelar que “O estudo da natureza do enunciado e da diversidade de formas de gênero dos enunciados nos diversos campos da atividade humana é de enorme importância para quase todos os campos da linguística e da filologia.” Ademais, o autor continua explicando que qualquer trabalho de pesquisa com um material linguístico concreto deve operar com enunciados concretos, escritos ou orais (e, podemos incluir, de outra forma semiótica), que estão relacionados a diferentes campos da atividade humana pois é por meio deles que a língua tanto passa a integrar a vida, quanto é invadida por esta.

À luz dessa demonstração da relevância de uma investigação da linguagem a partir da enunciação, destacamos a necessidade de se analisar a natureza do enunciado em si e sua relação com o gênero do discurso que nos propomos a estudar de forma a nos distanciarmos do salientado formalismo e da consequente abstração que ele pressupõe, embora ela seja, como afirmou Bakhtin (2010)[1963]), legítima e

necessária a alguns aspectos da vida concreta do discurso. Em complemento a essa diretriz, convém salientar a conclusão de Bakhtin[Volochínov] (2014[1929]) no final do capítulo sobre a interação verbal. Nesse trecho, os autores discorrem sobre a comunicação verbal e destacam a importância do estudo da relação entre as interações concretas e as situações extralinguísticas, compreendendo-se não só a situação imediata, mas, por meio dela, o contexto social mais amplo. Assim, ao apresentarem um contraponto aos estudos da língua como sistema abstrato e como psiquismo individual dos falantes e, ao reafirmarem o seu (da língua) caráter de vida e evolução histórica na comunicação verbal, sugerem a seguinte abordagem metodológica para o estudo da língua:

Disso decorre que a ordem metodológica para o estudo da língua deve ser o seguinte: 1. As formas e os tipos de interação verbal em ligação com as condições concretas em que se realiza. 2. As formas das distintas enunciações, dos atos de fala isolados, em ligação estreita com a interação de que constituem os elementos, isto é, as categorias de atos de fala na vida e na criação ideológica que se prestam a uma determinação pela interação verbal. 3. A partir daí, exame das formas da língua na sua interpretação linguística habitual. (BAKHTIN[VOLOCHÍNOV], 2014[1929], p. 128-129).

Essas três etapas estabelecem, grosso modo, uma sequência em relação à proposta de Medviédov (2012[1928]), pois, após analisar, conforme indicamos, as peculiaridades da esfera da moda, procedemos, primeiramente, a análise dos tipos de interação verbal e sua relação com as circunstâncias concretas de produção para, em seguida, analisarmos a natureza dessas enunciações e sua relação com os gêneros, sua finalidade, a situação de interação imediata e a sócio-histórica mais ampla. Além do que, é preciso compreender os sujeitos historicamente constituídos que os produzem e o auditório que configura sua recepção, além de precisar a situação que tais gêneros medeiam na realidade da criação ideológica da moda para, numa terceira etapa, proceder a análise da dimensão verbal (RODRIGUES, 2001) por meio da identificação das regularidades linguísticas do gênero em termos estilísticos, temáticos e composicionais. Por isso, também, analisamos como se configura a posição autoral, qual é a sua recepção e como toda essa ação interlocutiva reverbera na constituição do gênero.

No terceiro movimento de análise, nosso enfoque recai sobre as relações dialógicas e tudo o que esse processo significa, como explicamos na seção 2.3, no entanto, mesmo sabendo que, em nossa abordagem teórico-metodológica, o objeto investigado é o discurso, e que o próprio Bakhtin confirmou serem elas claramente extralinguísticas, convém salientar que elas não podem ser separadas da língua como fenômeno integral concreto. Por isso, remontamos à explicação de Brait (2013) de que, na ADD, pode-se lançar mão das categorias e procedimentos da Linguística de esmiuçar campos semânticos, descrever e analisar relações sintáticas, reconhecer, identificar e interpretar marcas e articulações enunciativas, as quais não só particularizam o discurso, mas também o seu (do discurso) caráter heterogêneo de constituição, bem como o dos sujeitos, envolvidos na interlocução. O objetivo, de acordo com a pesquisadora, é ultrapassar a simples “materialidade linguística”, encontrando, em relação ao gênero, os gêneros que se-lhe articulam, a tradição de atividades em que ele se insere, seu modo discursivo de se constituir e a sua forma de participar das esferas de produção, circulação e recepção, a fim de delimitar sua identidade na relação com outros discursos e sujeitos. (BRAIT, 2013, p. 88).


Em busca dessa identidade do gênero nas relações dialógicas, ressaltamos, outrossim, a afirmação da linguista sobre o fato de a ADD encontrar “no sujeito histórico, social, múltiplo, o centro de suas preocupações, entendendo a linguagem como constitutiva desse sujeito.” (BRAIT, 2013, p. 85). A autora, subsequentemente, destaca vários aspectos que distinguem a abordagem metodológica em questão, dentre os quais enfocamos:

- a) o reconhecimento da multiplicidade de discursos que constituem um texto ou um conjunto de textos e que se modificam, alteram ou subvertem suas relações, por força da mudança de esfera de circulação; [...]
- c) o pressuposto teórico-metodológico de que as relações dialógicas se estabelecem a partir de um ponto de vista assumido por um sujeito;
- d) as consequências teórico-metodológicas de que as relações dialógicas não são dadas, não estando, portanto, jamais prontas e acabadas num determinada objeto de pesquisa, mas sempre estabelecidas a partir de um ponto de vista;
- e) o papel das linguagens e dos sujeitos na construção dos sentidos;
- f) a concepção de texto como assinatura de um sujeito individual ou coletivo, que mobiliza

discursos históricos, sociais, e culturais para constituí-lo e constituir-se. (BRAIT, 2013, p. 85).

Nesse processo, portanto, sintetizamos esses três movimentos por meio das contribuições teórico-metodológicas desenvolvidas nos trabalhos de Rodrigues (2001) e Acosta-Pereira (2012), as quais adaptamos a este trabalho, conforme demonstra a Figura 3.

Figura 3: Dimensões de análise dos textos-enunciados

Dimensão Social		Dimensão Verbal-visual
Condições de Produção Esfera, autoria, horizonte apreciativo-ideológico, valoração		Aspectos enunciativo-discursivos Feições do gênero (o que é dizível-tema), estratégias estilísticas para dizer (estilo) e formas relativamente estáveis de acabamento, de orquestração do dizer (composição)
Condições de Circulação Esfera, interlocutor, horizonte apreciativo-ideológico do outro, meios de circulação, espaços de circulação e tempo de circulação		Aspectos linguístico-textuais Que recursos textuais da língua são agenciados à luz das feições do gênero?
Condições de Recepção Modos de publicação, situação imediata de circulação		Aspectos visuais Como os elementos visuais se relacionam aos verbais para a construção de sentidos?

Fonte: Acosta-Pereira (2014, p. 13).

Em síntese, nossa análise parte da dimensão social/externa do gênero constituída pela esfera da moda para investigar quais amplitudes histórico-culturais, ideológicas e valorativas encontram-se em confluência e como essa *movência* contribui para a materialidade do gênero, levando-se em consideração as condições de produção, circulação e recepção do *relise* para, na sequência, investigar a dimensão verbal-visual/interna do gênero com vistas a identificar suas feições por meio das três instâncias (conteúdo temático, estilo e composição), além dos aspectos linguístico-textuais que são agenciados em função dessas feições.

Isso posto, partimos agora para a apresentação do universo de pesquisa e do objeto de estudo.

5.3 UNIVERSO DE PESQUISA, OBJETO DE ESTUDO E EXEMPLARES DOS TEXTOS-ENUNCIADOS DO GÊNERO *RELISE*

Nesta seção, delimitamos o universo de análise de onde escolhemos/selecionamos nosso objeto de estudo – os textos-enunciados do gênero *relise* de moda. Desse modo, num primeiro momento, justificamos a escolha dos ambientes virtuais de onde os *relises* circulam e, na sequência, contextualizamos tais ambientes.

Nesse sentido, remontamos a um estudo de Hinerasky (2010) que, ao falar da influência dos *blogs* no universo da moda, explica que a internet desterritorializou a passarela, colocando a moda em rede e estabelecendo novos padrões de percepção e experiência. A autora destaca que a moda e a *web* têm particularidades em comum, tais como a efemeridade, a atualização, a multiplicidade e o individualismo e que tais características, somadas à velocidade e à abrangência do ciberespaço⁶⁴ no que tange as suas competências de possibilitar a criação, a difusão, a discussão e a venda, ao se interligarem à indústria da moda em expansão, resultam num grande número de veículos *on-line*, destinados a difundir a informação sobre a moda. Trata-se de *sites*, *blogs*, redes sociais, que transmitem a moda com instantaneidade e promovem interatividade com o consumidor, multiplicando acessos e investimentos publicitários. A pesquisadora explica ainda que os *blogs* são tão importantes na moda, hoje, que é comum as blogueiras com maior número de seguidores serem convidadas a ocuparem as primeiras filas, nos desfiles das semanas de moda.

Já em relação aos outros *sites*, Peruzzo & Teixeira (2011) pontuam que, embora o comércio eletrônico tenha começado⁶⁵, no Brasil, apenas no início do século XXI, nos dias atuais, todas as grandes lojas de grife ou lojas de departamentos mantêm um *site* não só para divulgar suas marcas, mas também, como uma vitrine virtual, para venderem seus produtos de forma direta ao consumidor (no *e-commerce*) ou aos lojistas que os revendem. Além disso, nesses espaços, eles disponibilizam acesso aos seus outros *sites* de mídias sociais, entre os quais se destacam o twitter, o facebook e o instagram, por meio dos

64 Nesta pesquisa, não pretendemos discutir conceitualmente a questão da cibercultura, mas, para um maior aprofundamento acerca dela, sugerimos os estudos de LÉVY (2007).

65 De acordo com os autores, a pioneira no varejo eletrônico brasileiro são as Lojas Marisa, cuja loja virtual completou dez anos em 2010. (PERUZZO; TEIXEIRA, 2011).

quais as instituições procuram captar a opinião do cliente e interagir com ele de maneira mais informal, afirmam os autores.

Dada a clara importância desses ambientes virtuais para a moda, selecionamos cinco (5) *sites* de empresas de moda-vestuário, que se constituem em marcas de moda, um (1) *site* de estilista, um (1) *blog* de estilista, (1) *blog* de colunista social e um (1) *site* de rede social do Facebook, sendo guiados pelos seguintes critérios (i) facilidade de acesso, (ii) presença do *release* e (iii) diversidade de *sites*. À luz desses critérios, foram selecionados os *sites* das marcas Folic, Ogochi, Engenharia da Roupas, Daslu, LN de Luxe e da estilista Patrícia Bonaldi; os *blogs* do estilista Ronaldo Fraga e da jornalista Adri Busch; o *facebook* da estilista Fabia Bercsek.

Selecionados os espaços, ficou mais fácil escolhermos os *relises*, já que, no meio virtual, há muitos exemplares do gênero, mas eles nem sempre são identificados e, muitas vezes, se destinam, como já explicamos na seção 4.1, a discussões didáticas, estando, assim, fora de seu ambiente real de circulação. Mesmo assim, nossa escolha pelos *relises* não ocorreu de forma aleatória, mas seguiu os seguintes critérios: (i) identificação⁶⁶ do *relise*; (ii) *relise* com autoria empírica identificada; (iii) *relise* sem autoria empírica identificada e (iv) tentativa⁶⁷ de mescla entre *relises* produzidos por estilistas e por AI⁶⁸. Assim, passamos a contextualizar brevemente as marcas e os seus ambientes virtuais, usando, para isso, as informações disponibilizadas nos próprios *sites* e *blogs* e alguns estudos pontuais a respeito deles.

A Folic é uma marca voltada para o público feminino, que tem trinta e um anos de mercado e nasceu em Ipanema, no Rio de Janeiro. Hoje, sua rede possui trinta e duas lojas em todas as regiões do Brasil e, segundo informações de seu próprio *site*, ela se inspira no dinamismo da vida urbana e na cultura brasileira, buscando oferecer à mulher contemporânea um equilíbrio entre sofisticação e despojamento por meio de coleções com *design* diferenciado, caimento perfeito, tecidos de alta qualidade e acessórios singulares. O *site* traz, na parte superior, mais à esquerda, o nome da marca seguida por dez *links* nos quais se pode acessar informações sobre a marca, ler o *relise*, conferir a campanha e o *look book*, cadastrar como franqueado ou loja multimarca, além de fazer downloads das imagens institucionais da marca. Abaixo, há três partes:

66 Alguns sites apresentam textos que se assemelham ao *relise*, mas não são identificados como tal.

67 Dizemos “tentativa” pois não temos como assegurar com certeza absoluta que os *relises* realmente foram produzidos por AI ou pelos estilistas realmente.

68 Esse critério não foi atendido como gostaríamos, pois, de autoria de estilistas, só encontramos, de fato, com assinatura, os *relises* de Ronaldo Fraga

na primeira, a palavra "Liqui" tendo ao fundo uma aquarela com as cores da coleção; na segunda, duas imagens em que a modelo apresenta *looks* segmentados, intitulados "must have" e "special", sendo que, entre elas, abaixo da marca, há um convite para que os lojistas multimarcas obtenham mais informação de como trabalhar com a Folic, e, na terceira parte, mais uma vez abaixo da marca, há o convite para se tornar um franqueado, como podemos observar na Figura 4.

Figura 4: Site da marca Folic



Fonte: Disponível em: <<http://site.folic.com.br/verao17/>>. Acesso em: 26 dez. 2016.

Ao clicarmos no *link* do *release*, abre-se o espaço do *site* em que se encontra o texto-enunciado, cujo *design* apresenta aquilo que se costuma chamar de "clean", com fundo branco, e, em relação ao espaço superior, a mesma disposição da parte principal do *site*. Abaixo, porém, com maior destaque, em um espaço retangular com letras bem maiores, está a sigla "AMA", que corresponde ao tema da coleção, descrita, ao lado, em letras menores: "Arquitetura, moda, Arte". Ao lado, há a imagem de uma modelo loira, abaixo da qual está o *relise*, distribuído em três parágrafos, como podemos verificar na Figura 5:

Figura 5: *Relise* da marca Folic no *site*



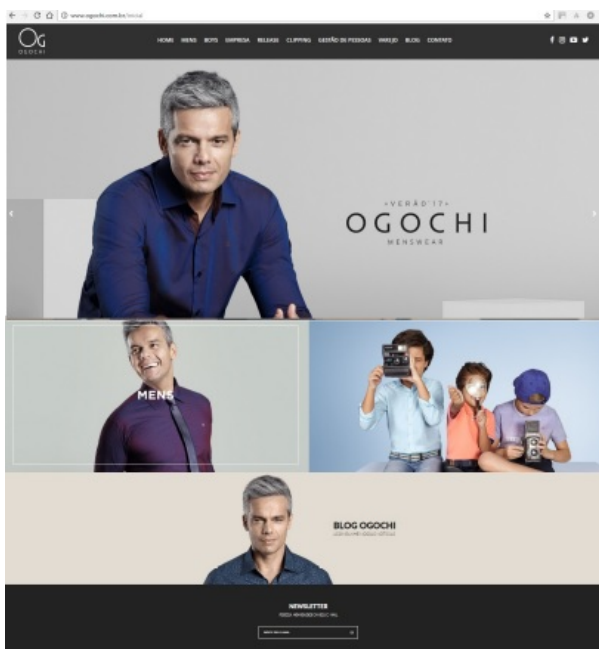
Fonte: Disponível em: <<http://site.folic.com.br/verao17/release.php>>. Acesso em: 26 dez. 2016.

A marca Ogochi se descreve como contemporânea, atual e com estilo diferenciado, autointitulando-se uma grife cujo diferencial é a qualidade e a inovação. Trata-se de uma empresa que está há vinte e seis anos no mercado, tendo começado suas atividades em São Carlos – SC, contando, hoje, com mais de três mil pontos de venda no país. Suas coleções são compostas normalmente por mais de três mil itens voltados ao público masculino, mas, nas últimas três edições, produziu peças para crianças e adolescentes. Segundo o *site* da marca, seu foco é o mercado de lojas multimarcas do Brasil e ela está, segundo a Consultoria Deloitte (2016), pelo quinto ano consecutivo entre as cinco empresas que mais crescem no Brasil.

O seu *site*, em relação ao design, apresenta, na parte superior, à esquerda, o nome da marca "OG - OGOCHI", seguida por *links* em que se podem conferir o histórico da empresa, os *looks* da coleção, o *relise*, a clipagem, além de *hiperlinks* para os *sites* das redes sociais. Abaixo, chama atenção a imagem do ator Otaviano Costa, que veste um dos

looks da coleção e, com olhar sereno, fita o observador, tendo ao lado a parte verbal com uma referência à coleção, o nome da marca em destaque e o segmento a que ela se destina abaixo. Rolando a página, junto à descrição dos seus atributos, há um convite ao “homem atual” a fim de que ele explore a coleção, sob o qual aparecem mais duas imagens justapostas que representam o público-alvo principal (masculino adulto) e o secundário (masculino infantil). Ao cabo, há mais uma imagem do ator com outro *look* e, em destaque, um *hiperlink* do *blog* da marca com outro convite para acompanhar as notícias; a seguir, estão a *newsletter* (espaço para se cadastrar o e-mail a fim de se receber notícias), a marca, o lema e, na base da página, uma reedição dos *hiperlinks* das redes sociais como se percebe na Figura 6.

Figura 6: Site da marca OGOCHI

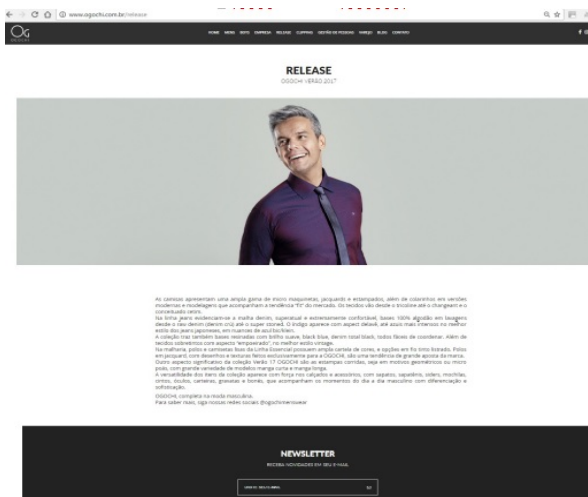


Fonte: Disponível em: <<http://www.ogochi.com.br/inicial>>. Acesso em: 26 dez. 2016.

Na parte em que está o *relise*, aparece novamente a imagem do ator, sob a qual se encontra o texto-enunciado, mais extenso, seguido de

um convite para que se acessem as redes sociais a fim de se saber mais sobre a coleção, como vemos na Figura 7:

Figura 7: *Relise da marca OGOCHI no site*



Fonte: Disponível em: <<http://www.ogochi.com.br/release>>. Acesso em: 26 dez. 2016.

A Engenharia da Roupas se descreve como uma marca afeita às mudanças, que têm olhos e ouvidos abertos para ler o mundo e as pessoas. Segundo o seu *site* institucional, é também por isso que ela, a partir de agora, passa a se chamar Engenharia *Modern* sem perder a qualidade e o *savoir-faire*⁶⁹ desenvolvidos em vinte e cinco anos de trabalho com a moda feminina. Sediada em Belo Horizonte, onde mantém um *showroom*, ela se orgulha de ser uma empresa cem por cento brasileira que cria um produto nacional, com duas coleções principais (outono-inverno e primavera-verão), produzidas com mão de obra local.

Quanto ao design, o *site* da marca apresenta uma disposição semelhante aos demais. Na parte superior à esquerda, o nome da marca em destaque; à direita, os *links* tanto para a coleção atual (onde fica o

69 Termo de origem francesa utilizado para se descrever o conhecimento prático de como se fazer alguma coisa, o saber-fazer. O mesmo que *know-how*.

relise), quanto para outras coleções, além de informações institucionais, de contato e dos *hiperlinks* para as redes sociais. O *site* é de um vermelho intenso, assim como o vestido da modelo, a qual, numa imagem que vai de cima abaixo do espaço principal, posa sinuosamente, com o rosto encoberto pelos cabelos, os olhos fechados e a mão direita à testa, numa posição que remete a um momento de transe e prazer. Abaixo, à direita, está o nome da coleção "Pantone Collection - Summer '17" como vemos na Figura 8.

Figura 8: *Site* da marca Engenharia da Roupas

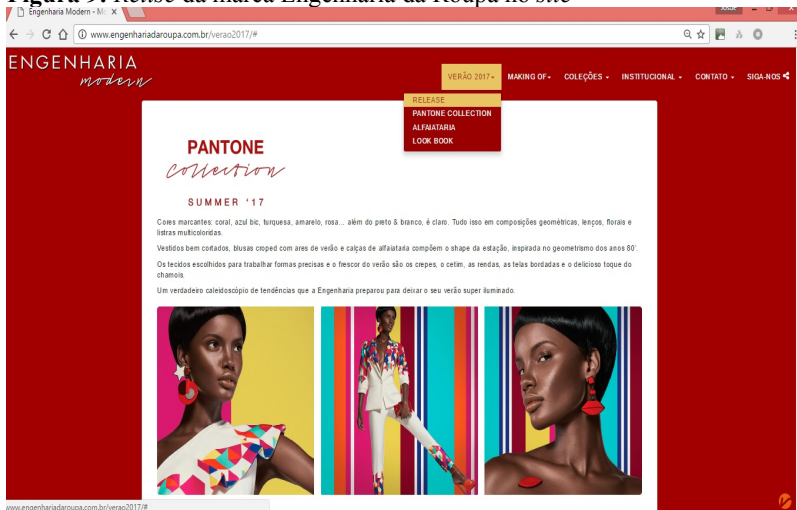


Fonte: Disponível em:

<<http://www.engenhariadaroupa.com.br/verao2017/index.php>>. Acesso em: 26 dez. 2016.

O *relise*, por sua vez, está no primeiro *link*, abaixo do nome da coleção, seguindo-se por três imagens sugestivas, que podemos conferir junto ao texto-enunciado na Figura 9:

Figura 9: *Relise da marca Engenharia da Roupas no site*



Fonte: Disponível em: <<http://www.engenhariadaroupa.com.br/verao2017/#>>.
Acesso em: 26 dez. 2016.

A Daslu, de acordo com as informações de seu próprio *site*, começou em São Paulo em 1958 com a ideia tímida de Lucia Piva de Albuquerque e sua sócia Lourdes Aranha que atendiam suas amigas em casa e se desenvolveu, nos anos seguintes, tornando-se referência nacional no segmento de moda-luxo. Até a década de 80, ela trabalhava com marcas fabricadas no Brasil, mas, após essa época, começou a importar grifes internacionais e a criar a sua própria linha. Nos anos 2000, a marca teve seu prestígio abalado pelos crimes financeiros em que se envolveu, o que culminou com a condenação de sua proprietária⁷⁰. A partir de 2012, sob nova gestão, a marca, a exemplo do modelo de *fast fashion*, desenvolveu coleções para a Riachuelo e passou a investir mais em sua própria marca. Mesmo que tenha fechado várias lojas pelo país e hoje mantenha apenas três em funcionamento, A Daslu afirma desenvolver coleções marcadas por estilo inconfundível e materiais nobres, tendo sido a primeira a trabalhar com couro, chamois e

⁷⁰ Eliana Tranchesi, filha de Lucia Piva de Albuquerque, que esteve à frente da marca por mais de 20 anos, foi condenada por crimes fiscais cometidos por conta da importação de produtos de moda luxuosos. A empresária faleceu em 2012 em São Paulo.

a lançar uma linha de cashmeres importados, além de continuar editando a revista digital de moda – a Daslu Insider.

O *site* da marca, ao contrário dos anteriores, é exclusivamente voltado ao consumidor, isso pode ser verificado pela ênfase à venda direta das últimas coleções. Em relação ao design, a marca recebe enfoque, estando centralizada acima dos *links* convencionais que indicam a história, a localização das lojas, o *blog* (onde podem ser conferidas as coleções mais recentes e outras informações), os dados de contato e a loja *online*. Abaixo desses *links*, encontra-se uma apresentação de slides com convite às compras e o anúncio de desconto da coleção anterior. Na sequência, a edição atual da revista digital da marca, abaixo da qual está o *relise* da coleção atual, tendo ao lado a imagem de uma modelo com um *look* da coleção, a que se seguem o *look book* e imagens com as estampas da estação. As Figuras 10 e 11 mostram parte do *site*:

Figura 10: Site da marca Daslu com link para a revista digital e o *relise* da coleção

1. A COLEÇÃO

A Natureza e seus elementos frescos, como as folhagens e seus tons infinitos de verdes, as flores com sua gama gigantesca de cores, o movimento e o shape das paisagens e das bordaduras, os tons de azul do céu e mar, os vermelhos e laranjas do pôr do sol. Assim se dá início à nova coleção da Daslu, inspirada nos jardins mais belos do mundo.

O deslumbrante jardim de Versailles, na França, um dos principais cenários do filme Marie Antoinette, de Sophie Coppola, foi o ponto de partida, através de suas formas e figuras botânicas para as estampas. Labirinto, jardim Bobolius e Royal Mau e a cartela de cores, claros – candy colors – como verde viçoso, morango e amarelo campo.

Na Alta Normandia, em Giverny, ficam localizados os famosos jardins de Monet, onde o artista morou durante 43 anos e serviu de paisagem para muitas de suas obras. Neste local, a Daslu buscou inspiração nos tons de verde das janelas, pontas e pontes, e na beleza das flores e frutas, que deram origem às estampas Summer Fruits e Flor Cascata.

Já em Marrocos, a grille extrai os diversos tons de azul do jardim Majorelle, que foi comprado por Yves Saint Laurent nos anos 70 e hoje funciona um museu da cultura berbere. Esse cenário serviu de inspiração para as estampas Coral Pálio e Royal Oscar. Os azulejos marroquinos, que compõem o local, também podem ser vistos nas peças de Lençóis Geométricos e Barrado Gravataia.

Em Berlim, na Alemanha, a estufa tropical do jardim Botânico, que foi construída em 1907, e sua incrível estrutura de cristal com milhares de espécies botânicas, de países tropicais foi a inspiração para a estampa Lençóis Verdes e Cacau.

Para personificar todo este contexto, a grille imaginou a francesa Jane Birkin descobrindo e explorando os mais belos jardins do mundo nos anos 70, com sua atitude, independência e feminilidade.

A cartela de cores apresenta variantes em degrau de uma mesma cor.

São vários tons de azul, como mar e Lusa, vermelho, como o Rubisco, laranja, como o Ruby, rosa, verde e amarelo, desde o mais claro até o mais intenso. Plântias de Kal Mele e preta, além dos independentes, brancos e off do verde também estão presentes.

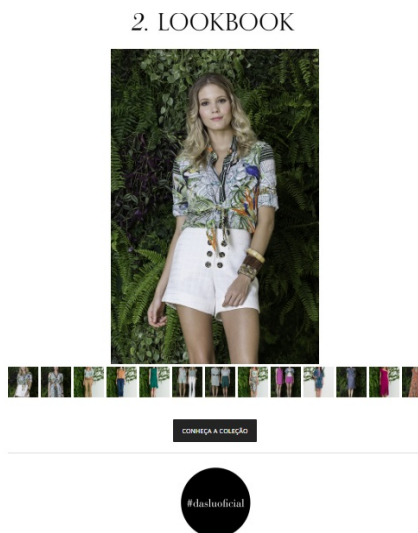
O tecido mais importante da nova coleção é a tricotina de algodão. Leve e fresco, é perfeito para peças superiores. Ora são lisas e ora trabalhadas. Também podem ser encontrados tecidos clássicos, como crepes, malhas, pesados de lincolato, crepe de chifre, georgette e os teares de algodão.

Nesta estação, os shapes são mais fluidos e confortáveis. As calças estão mais curtas e as saias um pouco mais longas. Os babados imprimem e os ombros aparecem mais do que nunca. Rorais e listrados serão obrigatórios na temporada.



Fonte: Disponível em: <<http://www.dasluoficial.com/>>. Acesso em: 26 dez. 2016.

Figura 11: Site da marca Daslu com *look book* e estampas



3. AS ESTAMPAS DA ESTAÇÃO

Fonte: Disponível em: <<http://www.dasluoficial.com/>>. Acesso em: 26 dez. 2016.

A LN de Luxe é uma marca voltada ao público feminino, sediada em Belo Horizonte que, segundo seu *site* institucional, está há diversos anos no mercado e prima pela qualidade, conforto e sofisticação de suas coleções. O *site* apresenta *design* parecido com os demais, com ênfase na marca, na parte superior à esquerda e os *links* na sequência, sendo que, abaixo, após o nome da coleção, encontra-se uma imagem maior em que a modelo veste um dos *looks* da coleção, a que se segue um trecho do *relise* e diversas imagens menores com toda a coleção, estando, ao final, os *links* para as redes sociais. No entanto, rolando-se a página para baixo, há mais imagens com a campanha, outras com as fotos da coleção e, só então, o *relise* completo da coleção, seguido por fotos e informações sobre como combinar as cores e peças dos *looks*. Mais abaixo, ainda há o *relise* da coleção anterior e mais informações. Disponibilizamos, na Figura 12 e 13, parte do espaço principal do *site* em que está o *relise*.

**Figura 13: Relise da marca LN de Luxe no site
Coleção Verão 2016 - release**

LN Deluxe

19/06/2016

Coleções de Verão,

LN Deluxe

coleção de verão,

Keukenhof, Verão

2016, Verão LN

Deluxe

Deixe um

comentário

A Primavera/Verão 2016 chega a LN Deluxe repleta de sensações que só o clima, as flores e as cores desta temporada podem nos proporcionar. Em uma viagem incrível a Holanda, Keukenhof serviu de inspiração para esta coleção onde as cores das flores se contrastam no maior campo de tulipas do mundo.

Fazendo por esse jardim de sensações, encontramos a leveza de uma brisa e o toque macio e delicado das tulipas, representado por pegos fluidos em tecidos leves, o romantismo das rendas e a delicadeza dos bordados "handmade", identidade da marca. A LN mergulha em uma atmosfera de clima temperado e traz, neste verão, uma coleção sofisticada, glamorosa e luxuosa. Uma beleza esculpando em flores e rendas.

Shapes clássicos e românticos, fundem-se em uma sincronia de movimentos e cores. Vestidos "lady like" e fluidos, fresco e comportamentos agressam-se e estrelam diferentes texturas como seda, rendas, chiffons e malhas. Estruturas clássicas e sensuais emolduram o corpo como raízes de uma mulher segura. Vale também destacar nossas estampas exclusivas, em tons azuis turquesa, verde e tons mais naturais, além da tendência étnica que vem com estampas monocromáticas e elegantes, além do clássico Flôr.

Para acompanhar esse passeio, as cores como Fúria, laranja Céleste, azul cobalto e verde esmeralda trazem o colorido desta estação e compõem os vestidos, as saias rendadas e as camisas para enfrentar os dias quentes desse verão.

A busca pelo bem-estar é traduzida em silhuetas retas porém elegantes, como t-shirts, vestidos, saias rodadas, buscando sempre a sofisticação do minimalismo.







As cores doces como verde água, nude e rose não ficam de fora e, junto com os off whites, trazem o frescor de um verão repleto de sensações.

O glamour da moda, a diversão das férias, o frescor do mar e o encanto por Keukenhof, mesclados com a forte influência das cores, enriquecem as nossas araras nesta coleção.







Seja bem-vindo ao nosso jardim!

LN
Relise

Compartilhe isso:

Curtir isso:

Seja o primeiro a curtir este post.

Fonte: Disponível em: <<http://lnluxe.com/category/colecoes-lndluxe/>>. Acesso em: 16 jun. 2016.

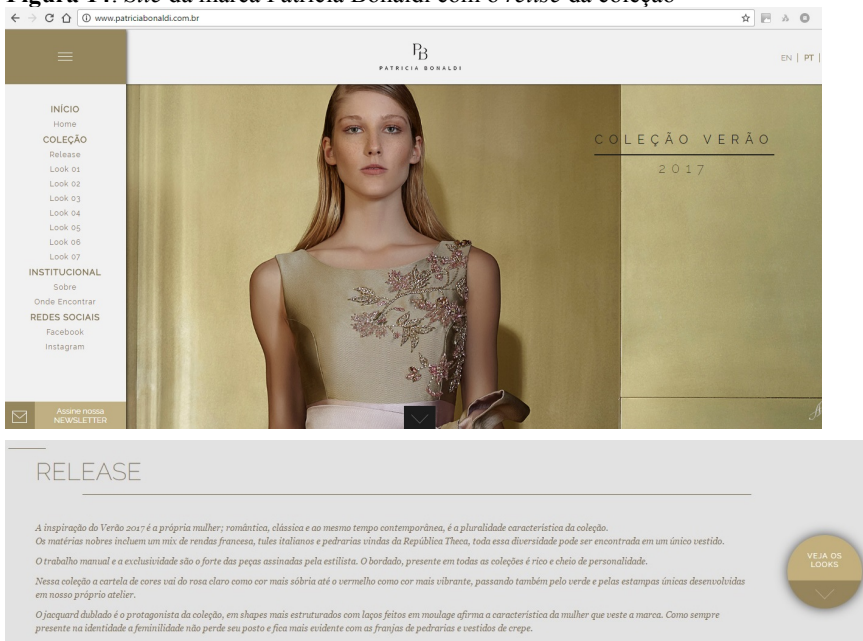
Patrícia Bonaldi é uma estilista goiana, nacionalmente conhecida como mineira, por ter começado, em Uberlândia-MG, em 2002, a sua própria marca, inicialmente, criando vestidos de festa. Segundo Coutinho (2015), a estilista revolucionou o segmento de moda festa com sua proposta de volta ao feito à mão, ao bordado e ao uso excessivo da renda. Com duas grifes e a holding⁷² independente de moda, intitulada Nohda⁷³, suas peças são vendidas em mais de vinte países e seu

⁷² Trata-se de uma empresa que possui a maioria das ações ou quotas de outras empresas de modo a influenciar decisivamente em sua administração e políticas. É um modelo cujo objetivo é melhorar a estrutura de capital da empresa ou de uma parceria entre empresas.

conjunto do verão 2016 foi exposto no Instituto Tecnológico de moda (FIT) em Nova York. (DINIZ, 2015).

O *site* da estilista apresenta um *design* ao mesmo tempo sofisticado e moderno em que predominam matizes de dourado. A marca, centralizada na parte superior, tem presença mais sutil que nos demais, no entanto, o menu, à extrema esquerda, abre totalmente o acesso à coleção completa, ao *relise*, a cada um dos sete *looks*, além das informações institucionais, a localização das lojas, as informações de contato e os *sites* das redes sociais. No centro, há uma modelo com um dos vestidos da coleção, ao qual se seguem o *relise* e os demais *looks*⁷⁴, como vemos na Figura 14.

Figura 14: Site da marca Patricia Bonaldi com o *relise* da coleção



Fonte: Disponível em: <<http://www.patriciabonaldi.com.br/>>. Acesso em: 26 dez. 2016.

73 Além das marcas Patricia Bonaldi e Patbo, da estilista, mais duas marcas integram a holding: a Lucas Magalhães e a Apartamento 03, de Luiz Claudio Silva. (COUTINHO, 2015).

74 Aqui também optamos por deixar apenas a foto principal e o *relise*, mas há mais seis *looks* que são apresentados na sequência, podendo ser conferidos em detalhes, com a ajuda do efeito lupa.

Adri Buch escreve a coluna Alto Estilo no jornal A Notícia, de Joinville, e mantém um *blog* no espaço virtual do jornal, abordando temas diversos ligados à cultura, festas, moda, entretenimento e comportamento. Seu *blog*, quanto ao *design*, destaca o nome da sua autora ao lado de uma foto sua. À esquerda, são apresentados os *posts*, que vêm com títulos, datas, imagens e, na sequência, os textos. O *relise* que analisamos nesta pesquisa é uma dessas publicações, intitulada “Preview da coleção Outono/Inverno C&A⁷⁵”. À direita, ainda há propagandas, informações sobre a autora, *hiperlinks* para as redes sociais, em que aparecem várias imagens de outros *posts* da colunista. Mais abaixo, há *links* para as matérias do jornal e os tópicos recentes com uma lista dos *posts* por data, além de categorias temáticas, como vemos na Figura 15.

Figura 15: *Blog* da colunista Adri Buch com o *relise*



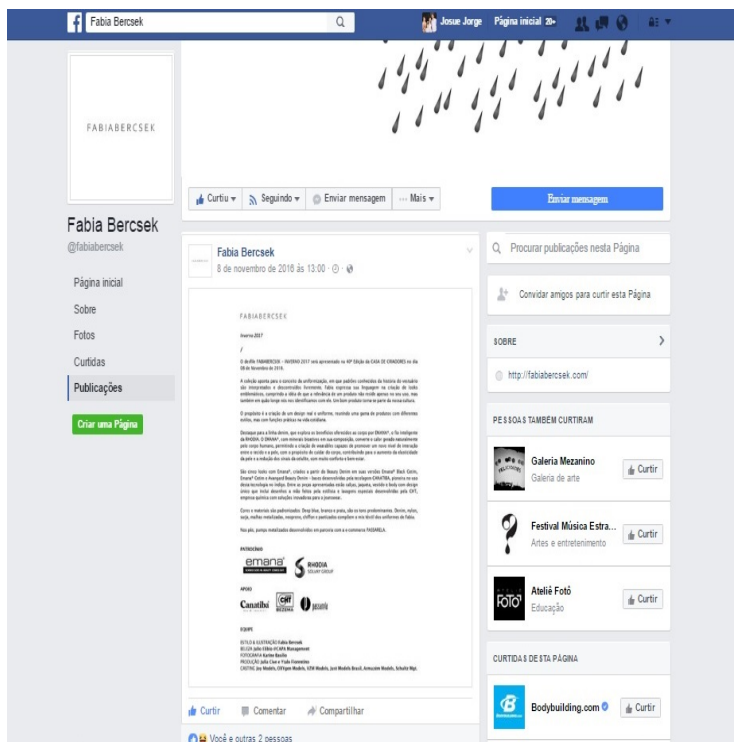
Fonte: Disponível em: <<http://wp.clicrbs.com.br/adribuch/2016/01/28/preview-da-colecao-outonoinverno-da-ca/?topo=84,2,18,,,84>>. Acesso em: 26 dez. 2016.

75 Embora C&A e a Daslu sejam também lojas, nossa pesquisa indicou que elas, assim como várias lojas de departamento como Zara, Renner e Riachuelo tem, cada vez mais, desenvolvido marcas próprias a fim de ampliar o valor de moda de seus produtos, mantendo ainda um preço competitivo. Por isso, tratamos todas como marcas de moda-vestuário. (AVELAR JUNIOR, 2011).

Peruzzo & Teixeira (2011) explicam que Fábía Bercsek, estilista e ilustradora, nascida em São Paulo, se formou em moda em 1999, na mesma cidade, na faculdade Santa Marcelina e abriu sua primeira loja em 2004. Suas roupas remetem ao imaginário feminino com toques de surrealismo, sendo que seus desenhos são influenciados pela arte retrô, pelo mundo infantil e pelos mangás. Os autores ainda informam que a estilista, que desfilou diversas vezes na São Paulo Fashion Week (SPFW), encerrou suas atividades de venda em lojas físicas convencionais para atuar somente no *e-commerce*. A designer é adepta do modelo "See now buy now", no qual, momentos após os desfiles, as peças já se encontram à venda em plataformas de venda *online* e os consumidores podem, assim, adquiri-las quase que simultaneamente.

Assim, o *relise* que analisamos foi publicado na sua conta do facebook, após ter sido distribuído por ocasião do desfile "FABIABERCSEK – Inverno 2017", na 40ª edição da Casa de Criadores, como ilustra a Figura 16:

Figura 16: Facebook da estilista Fabia Bercsek com o *relise*



Fonte: Disponível

em: <<https://www.facebook.com/fabiabercsek/photos/a.869508379787864.1073741828.856211131117589/1254312697974095/?type=3&theater>>. Acesso em: 26 dez. 2016.

O *blog* do estilista Ronaldo Fraga apresenta um *design* marcado pela presença de recortes, desenhos à mão, colagens, riscos e imagens diversas que combinam simplicidade e originalidade. Na parte superior, o nome do *blog* aparece em tipos gráficos comuns a máquinas de escrever antigas e o próprio nome do autor, assim como o desenho dos seus já conhecidos óculos, estão registrados em caneta esferográfica azul. Um pouco acima do seu nome, a letra "R", num traço que lembra caneta vermelha, está riscada. Quase ao centro, há um desenho ligeiramente grotesco de um homenzinho, que poderia ter saído das páginas de revistas em quadrinhos ou de um filme de "Star Wars", sobreposto pelo que parece ser o recorte de uma imagem bem colorida, de um jovem sem camisa com sua sanfona, o qual tem uma arara às costas. Abaixo desse recorte, há a expressão imprecisa "de" ou "e giz" e outro recorte em que aparecem uma mão acariciando uma cabeça com um cabelo eriçado, que poderia ser de um animal ou de um monstro mitológico. Abaixo do nome do *blog*, à esquerda, há o desenho de uma mulher morena, esguia, com um penteado sofisticado, cuja cabeça parece também ser um recorte (pois há uma aura sutil ao seu redor) e seu olhar, que sugere sisudez e tédio, está ligado por um leve traço preto ao desenho dos óculos do autor.

Ao lado dessa mulher, há uma breve apresentação biográfica do autor, comum em *blogs*, sendo que, mais abaixo, há a relação dos *posts*, organizados em meses e anos, perfazendo o período de julho de 2008 a março de 2013 e, descendo-se um pouco mais, há *posts* por "Categorias", nos quais podem ser encontrados os *relises* das coleções, as fotos e vídeos dos desfiles e de outros trabalhos e projetos, além da clipagem do trabalho respectivo do estilista naquela categoria selecionada. Salientamos que todas as imagens que descrevemos acima pertencem a trabalhos anteriores desenvolvidos pelo estilista, muitas das quais fazem parte dos seus instrumentos de criatividade, como pode ser conferido em Fraga (2015) e que, embora o *blog* pareça estar sem novas postagens há mais de cinco anos, na parte destinada aos comentários, há intervenções bem atuais de pessoas de diversas partes do Brasil e do mundo.

Por fim, ainda na lateral esquerda do *blog*, abaixo do menu de categorias, há os *hiperlinks* para os *sites* de redes sociais do designer, como o Facebook e o Twitter, conforme mostra a Figura 17.

Figura 17: *Blog do estilista Ronaldo Fraga com o relise da Coleção Futebol*

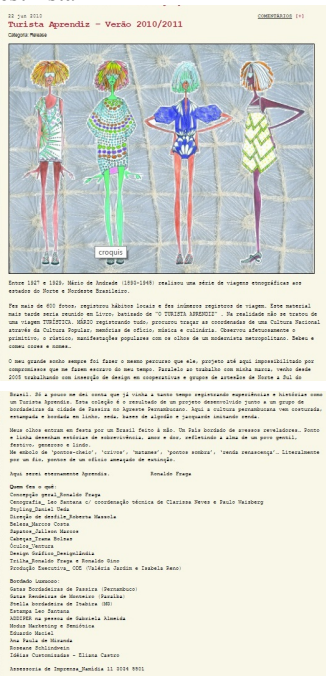


Fonte: Disponível em: <<http://ronaldofraga.com/blog/?m=201303>>. Acesso em: 16 jun. 2016.

Santos (2012) nos informa que Ronaldo Fraga nasceu em 1966, na cidade de Belo Horizonte, de um pai jogador de futebol e de uma mãe funcionária de fábrica de tecelagem. Em entrevista à autora, ele revela que ainda se vê pela perspectiva do "homem comum", mesmo, segundo a pesquisadora, tendo se tornado um agente cultural dentro do

cenário nacional, por propor uma moda puramente brasileira. Tal trabalho resulta de um processo criativo no qual, em meio à referência a vários perfis nacionais e múltiplos fragmentos de memória, o estilista encontra inspiração para contribuir para uma interpretação da identidade nacional por meio de suas coleções. Esse projeto de moda, que nasceu de um desejo do estilista de que o destino de suas coleções não fosse apenas as vitrines das lojas, faz, segundo a autora, que sua obra carregue um forte sentido ideológico, presente nos símbolos culturais que o autor transmuta às suas peças. Desse modo, entendemos que o *blog* de Ronaldo Fraga, sendo também um produto de moda com a sua assinatura, remete tanto à visão crítica que o autor tem sobre a moda, quanto a que ele preserva sobre si mesmo e o seu papel como estilista, aspectos discursivos aos quais voltaremos por ocasião da análise dos seus *relises*, sendo que o último pode ser observado na Figuras 18.

Figura 18: *Relise da Coleção Turista Aprendiz no blog do estilista*



Fonte: Disponível em: <<http://ronaldofraga.com/blog/?cat=71>>. Acesso em: 13 jun. 2016.

Após essa explanação sobre as marcas e os seus ambientes virtuais em que circulam os *relises*, disponibilizamos, na Tabela 2, uma organização dos dados desta pesquisa com a finalidade de simplificar o trabalho de análise, a qual observa a categorização constituída pela inicial da palavra *relise* e o nome das marcas. Além do código, incluímos também, na Tabela 2, o título do *relise*, o seu espaço de circulação (EC) e a marca.

Tabela 2: Organização dos textos-enunciados do gênero *relise*

Título	Espaço de Circulação	Marca	Identificação
AMA – Arquitetura, moda, Arte	<i>Site Folic</i> http://site.folic.com.br/verao17/rel ease.php	Folic	R#Folic
<i>Release</i> OGOCHI – Verão 2017	<i>Site OGOCHI</i> http://www.ogochi.com.br/release	OGOCHI	R#OGOCHI
Pantone <i>Collection</i> – <i>Summer</i> ‘17	<i>Site Engenharia da Roup</i> a (<i>Engenharia Modern</i>) http://www.engenhariadaroupa.co m.br/verao2017/#	Engenharia da Roup a (<i>Engenharia Modern</i>)	R#Engenharia
A coleção	<i>Site Daslu</i> http://www.dasluoficial.com/	Daslu	R#Daslu
Coleção Verão 2016 - <i>Release</i>	<i>Site LN de Luxe</i> http://lndeluxe.com/category/colecoes-lndeluxe/	LN de Luxe	R#LN de Luxe
<i>Release</i>	<i>Site Patricia Bonaldi</i> http://www.patriciabonaldi.com.br/	PB – Patricia Bonaldi	R#Bonaldi
<i>Preview</i> da coleção Outono/Inverno da C&A	<i>Blog Adri Buch</i> http://wp.clicrbs.com.br/adriibuch/2016/01/28/preview-da-colecao-outonoinverno-da-ca/?topo=84.2.18...84	C&A	R#C&A
FABIABERCEK – Inverno 2017	<i>Facebook Fabia Bercsek</i> https://www.facebook.com/fabiabercsek/photos/a.869508379787864.1073741828.856211131117589/1254312697974095/?type=3&theater	Fabia Bercsek	R#Bercsek
<i>Release</i> da coleção F.U.T.E.B.O.L. desfilada no dia 19 de março 2013 no SPFW	<i>Blog do Ronaldo Fraga</i> http://ronaldofraga.com/blog/?m=201303	Ronaldo Fraga	R#Fraga01
Turista Aprendiz – Verão 2010/2011	<i>Blog do Ronaldo Fraga</i> http://ronaldofraga.com/blog/?cat=71	Ronaldo Fraga	R#Fraga02

Fonte: elaborado pelo autor.

Desse modo, encerramos esta seção, na qual objetivamos delimitar o universo de análise e contextualizar o objeto de estudo desta pesquisa. Em função disso, mostramos as razões que nos levaram a extrair os *relises* da internet, de diferentes espaços virtuais, e

descrevemos os critérios que utilizamos para esse fim. Além disso, antes de apresentarmos a organização com os exemplares dos *relises*, trouxemos informações acerca das marcas, dos estilistas, da colunista e dos espaços virtuais que servem de suporte aos *relises*, identificando algumas características que julgamos relevantes, as quais irão auxiliar na análise das dimensões social e verbo-visual que faremos nos capítulos subsequentes.

Logo, ao cabo dessa apresentação, concluímos este capítulo em que, além da supracitada exposição, procuramos ancorar esta pesquisa à Linguística Aplicada e explicar os pressupostos dialógicos que norteiam nossos procedimentos metodológicos, o que nos permite direcionarmos o olhar à análise dos dados.

6 O GÊNERO *RELISE* NA ESFERA DA MODA

Neste capítulo de análise do *corpus* desta pesquisa, procuramos organizar as seções de forma consonante aos movimentos teórico-metodológicos da ADD, que expusemos no capítulo anterior. Logo, começamos por uma investigação da moda, procurando compreender primeiramente a noção de esfera da atividade humana, segundo o Círculo, para, na sequência, refletirmos sobre os aspectos que a configuram como tal. Em seguida, partimos para uma análise cronotópica do gênero, buscando interpretar como essa ideologia modeladora se faz presente nele e de que forma se constitui a situação de interação que o gênero medeia, momento em que já iniciamos a análise visual do gênero. Na sequência, abordamos criticamente o seu (do gênero) horizonte temático-valorativo para entender como o objeto é discursivizado e a projeção de valor que o satura, o que nos capacita a compreender as relações dialógicas, interpretando os sentidos que elas consubstanciam no gênero. Ao cabo, analisamos como se dão as projeções estilístico-composicionais em termos de regularidades enunciativo-discursivas e linguístico-textuais para compreendermos sob quais ângulos dialógicos elas formam uma unidade com os demais constituintes do gênero.

6.1 A MODA COMO ESFERA DA ATIVIDADE HUMANA

Para pensarmos a moda como esfera da atividade humana, primeiramente faz-se necessário refletirmos sobre o que o Círculo postula acerca desse conceito. Salientamos que, em função tanto do modo como as discussões do Círculo ocorreram quanto do reconhecido problema das traduções de suas obras, há um conhecido fluxo terminológico nas diversas concepções bakhtinianas, sendo que, no que tange à esfera, essa flutuação não é diferente, de modo que Medviédév (2012[1928]) refere-se a ela ora como *campo da criação ideológica*, ora como *meio ideológico*, ora como *esfera ideológica*, Volochínov (2012[1930]) fala em *intercâmbio comunicativo social*, Bakhtin[Volochínov] (2014 [1929]) em *domínio ideológico* e Bakhtin (2003[1979]) propõe *esfera da atividade humana*. Usaremos o termo esferas da atividade humana por entendermos ser no ensaio sobre *Os gêneros do discurso* (BAKHTIN 2003[1979]) o momento em que o autor sistematiza as concepções de gênero e de esfera.

Se observarmos atentamente, em todos os termos, é possível perceber uma ideia comum que se refere a espaço, lugar, campo, domínio ou meio. Isso já sinaliza o que Bakhtin (2011[1979]) intitula

como esferas da atividade humana, a saber, diferentes espaços de interação humana, nos quais se concretizam as mais variadas formas de interação social de modo que, em tais formas, é possível se perceber certa regularização social. Convergente a esse entendimento, Sobral (2009) destaca que as esferas são regiões de recorte socio-histórico-ideológico do mundo, ambiente de vínculos próprios entre os sujeitos, não se tratando apenas do nível da linguagem. Tais espaços possuem maior ou menor grau de estabilização, o que está relacionado ao seu grau de formalização ou institucionalização, no que diz respeito à sociedade e à história conforme as suas conjunturas específicas, podendo serem entendidos como modelos socio-históricos com certa estabilidade de relacionamento entre sujeitos. Assim, para Sobral, a noção de esfera compreende desde as relações mais familiares e cotidianas até as mais institucionais e formalizadas.

Bakhtin[Volochínov] (2014 [1929]) explica que as esferas, por serem espaços sociais de interação estabilizada, se constituem no *locus* onde os gêneros do discurso são produzidos e funcionam, organizando-se e constituindo-se na sociedade, além de serem atravessadas pelos discursos de diferentes sujeitos, envolvidos no processo de comunicação verbal. Volochínov, sobre a questão, explica que “Pode-se falar de tipos específicos de realização de gêneros da linguagem cotidiana somente onde existam formas de intercâmbio comunicativo cotidiano que sejam de algum modo estáveis, fixadas pelo hábito e pelas circunstâncias.” (VOLOCHÍNOV, 2012[1930], p. 161). Sobre esse entendimento, Acosta-Pereira (2013) explica que as esferas têm a capacidade de tipificar as situações de interação, o que estabiliza, de forma relativa, os enunciados e, consequentemente, origina os gêneros do discurso. A influência das esferas é tamanha que Volochínov conclui que elas organizam, constroem e completam, da sua maneira, “[...] a forma gramatical e estilística da enunciação, sua estrutura *tipo*, que chamaremos a partir daqui de gênero.” (VOLOCHÍNOV, 2012[1930], p. 159).

A partir disso, fica claro ser nas esferas da atividade humana que os gêneros são produzidos e circulam. Tal vínculo entre ambos faz com que Bakhtin (2011[1979]) postule que à medida que as esferas se complexificam, cresce e se diferencia o repertório de gêneros do discurso que medeiam as diversas relações sociais, pois são inesgotáveis as possibilidades da atividade humana. Assim, para o autor, as esferas são princípios organizadores dos gêneros. E é com essa compreensão que Rodrigues (2001) explica corresponderem os gêneros a situações específicas de interação discursiva de uma dada esfera e que funções específicas (científicas, jornalísticas, cotidianas etc) articuladas às

circunstâncias próprias da esfera produzem gêneros do discurso particulares. Nesse processo, todo gênero, além de apresentar certa orientação, um objeto discursivo específico e concepções próprias de interlocução, manifesta "[...] no seu próprio conteúdo temático, estilo verbal e composição as condições e a finalidade da esfera ao qual pertence." (RODRIGUES, 2001, p. 70).

A pesquisadora ainda destaca que, uma vez que as esferas conhecem e utilizam os seus gêneros particulares⁷⁶, as pessoas envolvidas na interação sócio-verbal que ocorre no seu domínio (das esferas) modelam os seus discursos às formas genéricas que circulam nesse meio a fim de que cumpram os propósitos da interação aos quais certo gênero está ligado. As esferas, de acordo com Rodrigues (2001), têm especificidades em termos de comunicação discursiva, as quais estão assentadas na organização e no desenvolvimento tecnoeconômico da sociedade e no caráter ideológico e semiótico da comunicação social, sendo que cada esfera exerce uma função ideológica específica, podendo "[...] construir seu próprio material ideológico, criar símbolos e signos mais específicos ao seu domínio." (RODRIGUES, 2001, p. 72).

Não obstante, Rodrigues (2001) adverte que, embora as esferas exibam especificidades reconhecidas, não se deve pensá-las, num horizonte de análise, como territórios interiores. Consoante a autora, não existem territórios interiores no domínio cultural, uma vez que eles estão sempre situados nas fronteiras, sendo que os seus limites encontram-se interseccionados e se constituem, na maioria das vezes, de forma tênue. Na verdade, explicita a pesquisadora, as esferas não correspondem a instâncias físicas (geográficas), mas a ideológico-discursivas. Sobral (2009) acrescenta que as esferas, bem como os gêneros, também por essa razão, encontram-se sempre em mutação, mesmo que o ritmo dessa

76 Rodrigues (2001), ao elaborar um agrupamento dos gêneros do discurso, faz o seguinte ensaio: "[...] a) gêneros da esfera da produção: ordem de serviço, instrução de operação de máquinas, aviso, pauta jornalística etc.; b) gêneros da esfera dos negócios e da administração: contrato, ofício, memorando etc.; c) gêneros da esfera cotidiana: conversa familiar, conversa pública, diário íntimo, saudação etc.; d) gêneros da esfera artística: conto, romance, novela etc.; e) gêneros da esfera jurídica: petição, decreto etc.; f) gêneros da esfera científica: tese, artigo, ensaio, palestra etc.; g) gêneros da esfera da publicidade: anúncio, panfleto, folder etc.; h) gêneros da esfera escolar: resumo, seminário, "texto didático" etc.; i) gêneros da esfera religiosa: sermão, encíclica, parábola etc.; j) gêneros da esfera jornalística: entrevista, reportagem, notícia, editorial, artigo etc." (RODRIGUES, 2001, p. 74).

modificação seja lento demais para ser percebido na temporalidade curta.

O fato é que, em cada uma dessas instâncias, as esferas indicam a orientação social e ideológica dos enunciados que circulam em seu meio. Acosta-Pereira afirma que “[...] cada esfera apresenta uma orientação social determinada para a realidade, para objetos discursivos próprios e funções ideológicas específicas.” (ACOSTA-PEREIRA, 2013, p. 57). Isso significa que cada esfera é construída em torno de uma visão de mundo específica, tendo em vista determinadas finalidades o que é formado por certa posição ideológica. Nesse sentido, as esferas se relacionam à ideologia, conceito que definimos na seção 2.2 como um conjunto de reflexos e interpretações da realidade social que são fixados, na mente humana, por meio de diferentes semioses.

Convém também destacar a proposição do Círculo acerca dos sistemas ideológicos sistematizados e formalizados, além da alegação de Medviédev (2012[1928]) da falta de estudos⁷⁷ sobre as particularidades específicas do material, das formas e dos propósitos de cada esfera, uma vez que, para o autor, cada uma delas têm sua linguagem, suas formas, métodos e leis de refração ideológica da existência comum. Não se pode, conclui o autor, nivelar essas distinções e menosprezar a pluralidade dessas linguagens.

Mediante esse entendimento de esfera da atividade humana, a moda se configura como um espaço social em que ocorrem diversas formas de interação social, relativamente regularizadas, o qual se estabilizou no período pós-guerras por meio da consolidação e, subsequente, articulação de todos os seus processos (cf. seção 3.2) e principalmente pela ampliação de sua difusão através da multiplicação de veículos especializados. Trata-se principalmente de importantes revistas de moda, as quais mais do que simplesmente levarem a efeito uma “cobertura” dos eventos da moda, na verdade, a integram completamente, sendo consideradas produtos dela (da moda), ao comporem parte do que Sant’Anna (2014) chama de sistema de difusão da moda.

Cabe lembrar, porém, que um jornalismo de moda se fazia presente já nos séculos XVII e XVIII, conforme Calanca (2008), orientando um público específico – o feminino (o que também faz com as revistas sejam chamadas de femininas) sendo, como vimos em Lipovetsky (2009[1987]), apenas na segunda metade do século XVIII, o momento em que o objeto moda se expande e ganha contornos de exaltação, tonando-se uma máquina de fabricação de texto e imagem.

⁷⁷ Convém salientar que o autor se refere ao início do século XX.

Para este autor, o discurso de moda prolifera nos séculos XIX e XX, ganhando espaços, inclusive, em vários grandes escritores da literatura (cf. seção 3.2). Se, nesse período, já podemos considerar a moda como esfera da atividade humana, é um questionamento que escapa a este estudo; o que podemos afirmar é que o seu caráter de objeto já estava muito bem delineado. No entanto, a partir do pós-guerra, cremos que os elementos já nos são bem mais claros para afirmá-la como esfera, sobretudo em função da multiplicação desses veículos, o que fez Barthes (2009[1967]) fazer a seguinte reflexão a respeito do modo como essa multiplicação provocara um movimento de interpenetração, que estaria formando novos contornos:

Imprensa ou moda, estamos diante daqueles objetos culturais que têm forma estável e conteúdo instável, que, desse ponto de vista, parecem ter sido pouco estudados; poderíamos tomar como símbolo desses objetos o navio Argos, que continuava sendo o mesmo navio, apesar de todas as suas peças irem sendo pouco a pouco trocadas [...] (BARTHES, 2009[1967], p. 424).

Além disso, salientamos que Barthes (2009[1967]), em seu estudo dos veículos de moda que lhe eram contemporâneos, destacou que a difusão dessas revistas modificara a moda a ponto de deslocá-la do seu sentido sociológico original (de imitação e distinção). O autor explica que, ao passar para a comunicação escrita, ela se tornou um objeto cultural autônomo com um propósito novo e funções sociais também diversas – o autor a chama de “narrativa”. Essa amplitude que a moda alcança está ligada, como ocorre nas esferas da atividade humana, ao desenvolvimento de aspectos socioeconômicos da sociedade, que, no caso da moda, dizem respeito ao prolongamento da lógica consagrada pela moda dos Cem Anos, de uma produção burocrática orquestrada pelos criadores, seguida por uma lógica industrial, por coleções sazonais e desfiles com fim publicitário, mas sobretudo pelo nascimento do *prêt-à-porter*, o qual democratizou a moda (LIPOVETSKY, 2009[1987]), tendo sido o real responsável por sua difusão e sua adequação aos novos tempos e consumidores por meio da imprensa (cf. seção 3.2).

Mas Barthes não é o único a vislumbrar essas transformações, Lipovetsky (2009[1987]) também anotou (cf. seção 3.1) que a moda era responsável por “comandar” uma “nova sociedade”, ao ter generalizado o seu processo (que o autor chama de *forma-moda*) a todas as demais

instâncias da vida humana, desde os relacionamentos intersubjetivos até a produção industrial, passando por esferas as mais refratárias como a ciência, a academia e a política, sem falar em outras que lhe são claramente afins como a indústria cultural, a publicidade e o próprio jornalismo.

Lipovetsky (2009 [1987]) explica que a comunicação midiática se ordena, a partir de então, pela lei da sedução e do divertimento, além de ser implacavelmente reestruturada pelas sondagens do público; a imprensa escrita, por sua vez, embarca também no processo de sedução pela leveza de paginação, pelo tom da escrita, pela proliferação das imagens coloridas e pelo apelo humorístico nos artigos, chamadas e manchetes. Além disso, os jornais televisivos trocam o tom oficial, solene e pedagógico pela naturalidade e por certa informalidade; valorizam o *look* jovem e sedutor dos apresentadores, dando destaque às logomarcas de suas emissoras (que lembram as grifes) e estão sempre em busca do furo de reportagem que nada mais é que o *novo* da moda.

Em se tratando do econômico, a influência não poderia ser mais evidente. Lipovetsky (2009 [1987]) explica que a “lei da obsolescência, da sedução e da diversificação” leva o econômico para o ritmo da moda, que a sua “lógica organizacional” difunde-se para todas as esferas dos bens de consumo, impondo-se, em toda parte, “a lógica da renovação precipitada, da diversificação e da estilização dos modelos”, que os “princípios” inaugurados pela Alta-Costura da “iniciativa e independência” na fabricação de produtos, da “variação regular e rápida das formas” e da “multiplicação dos modelos e séries” tornaram-se no próprio núcleo das indústrias de consumo e que sua “ordem burocrático-estética” agora comanda a economia, reorganizando-a “pela sedução e pelo desuso acelerado.” (LIPOVETSKY, 2009[1987], p. 184).

Entendemos que só uma esfera da atividade humana seria capaz de influenciar dessa forma outras instâncias da sociedade por ser constituída por um sistema de criação ideológica que, consoante postulou Medviédév (2012[1928]) detém linguagem, fórmulas, métodos e leis específicas de refração ideológica da existência comum, além de possuir formas determinadas de orientação para a realidade e função própria na vida social. Vimos, nas leituras de Barthes e Lipovetsky, como as demais instâncias sociais (e poderíamos também dizer esferas) foram impregnadas não só pelos valores da moda, mas também por suas leis, métodos, ordens, lógica e linguagem, mas isso não é tudo (cf. seção 2.4).

Destacamos, sobretudo, o pensamento de Sant’Anna (2007) de que a moda seria a própria dinâmica da sociabilidade moderna, na qual a aparência exerceria condição de centralidade, razão principal de

existência do sujeito moderno, o qual, em sua dinâmica (da moda), poderia viver na/da aparência, renunciando as outras narrativas, ou melhor, os outros discursos. Nesse sentido, cremos que a formulação da autora da moda enquanto *ethos* não exclui a perspectiva de moda enquanto esfera da atividade humana. Postulamos que o significante, em que, segundo a autora, se constitui o *ethos*, só poderia articular as relações entre os sujeitos sociais a partir da aparência, instaurando o *novo* como categoria de hierarquização dos significados, por meio de gêneros do discurso particulares, que mediassem a interação de tais sujeitos de modo que os valores, que constituem esse *ethos*, fossem gradativamente apropriados por eles a ponto de torná-los sujeitos-moda.

Consideramos, outrossim, que há outras esferas veiculando a moda como objeto, dentre elas, neste estudo, encontramos, no mínimo, duas: a publicística e a jornalística, as quais, com seus gêneros, também são responsáveis pela sua difusão. Ademais, com a primeira, a moda exibe tamanha afinidade que, por vezes, pode-se identificar um entrecruzamento que tornaria difícil distingui-las. Vale aqui lembrar a observação de Calanca (2008), cf. seção 3.1, de que, na publicação da *Encyclopédie* no século XVII, a imagem do vestuário se torna antepassada da própria publicidade ao promover um objeto, apresentando uma visão positiva dele, além de exaltar um estilo de vida e provocar um desejo, o que tornaria a moda, nessa leitura, anterior à publicidade. Mesmo que, nessa época, não possamos considerá-las ainda como esfera da atividade humana, podemos dizer que esta, em seu processo constante de formação, foi e é (como veremos a seguir) influenciada por aquela, como sistema de criação ideológica.

Para Lipovetsky (2009[1987]), na contemporaneidade, a publicidade é comunicação que se estrutura como a moda, sob o signo do espetacular, da personalização das aparências e da sedução, dirigindo-se, assim como esta, ao olho, e configurando-se como discurso de moda. O autor afirma que, se a publicidade pode dar sua contribuição para o lançamento de modas, é mais verdade que ela seja a própria moda na ordem da comunicação. Isso poderia nos levar a pensar que os gêneros que atribuímos à moda seriam verdadeiramente da publicidade, mas a questão não se faz tão clara assim. Barthes, no estudo que já mencionamos, faz uma observação interessante, na seguinte referência à fotografia de moda, que pode lançar luz sobre a nossa reflexão

[...] a fotografia de moda não é qualquer fotografia, tem pouca relação com a fotografia jornalística ou com a fotografia amadorística, por exemplo; comporta unidades e regras específicas;

no âmbito da comunicação fotográfica, constitui uma linguagem particular, que decerto tem seu léxico e sua sintaxe, suas ‘locuções’, proibidas ou recomendadas. (BARTHES, 2009[1967], p. 20, grifo do autor).

Essas especificidades que o pesquisador encontrou na fotografia de moda estão vinculadas, entre outras coisas, à orientação ideológica e aos valores da esfera a que ela pertence. O pesquisador, nesse comentário, poderia ter feito menção à fotografia de moda como sendo fotografia publicitária, mas não o fez, compreendemos que, por, como nós, pensar que a moda, embora imbricada com outras esferas, estava em processo de consolidação das suas próprias especificidades.

A observação de Barthes, por outro lado, faz também relacionarmos a moda com o jornalismo. Sobre essa questão, Vincent-Ricard (1989) nos informa que (cf. seção 3.2), no período de implantação do *prêt-à-porter* na França, os industriais franceses ficaram surpresos com o processo de divulgação do produto de moda nos EUA, o qual já se encontrava ancorado nas mensagens da imprensa, na publicidade e nas vitrines das lojas. A autora revela que, diante da necessidade de mudar não só a lógica da produção, mas principalmente a mentalidade do consumidor europeu, habituado ao sob medida, foi da imprensa a tarefa de promover uma imagem nova de mulher, em sintonia com os valores do *ready-to-wear*.

Se postulamos que a moda começa a se configurar como esfera mais claramente no pós-guerra, é, em boa parte, pela multiplicação das revistas de moda e, consequentemente, por essa imprensa especializada, que comumente se chama “jornalismo de moda”, o qual, embora não deixe de ser completamente jornalismo, se encontra num limite que o vincula muito mais para os propósitos da moda (e, portanto, para a esfera da moda) do que para os⁷⁸ do jornalismo propriamente, como corrobora a revelação de Vincent-Ricard. Essa afirmação encontra eco também em Barthes (2009[1967]), quando o autor explica, ao analisar o discurso das revistas de moda, o que ele chama de retórica da moda, cujo grande propósito seria constituir nada menos que o próprio “ser” da moda, o qual ele diz que coincide com a própria moda, a moda

78 Rodrigues (2001) explica que a função sócioideológica do jornalismo “[...] se caracteriza por fazer circular (interpretar, ‘traduzir’) periódica e amplamente as informações, conhecimentos e pontos de vista da atualidade e de interesse público, ‘atualizando’ o nível da informação da sociedade (ou de grupos sociais particulares).” (RODRIGUES, 2001, p. 81).

substantiva. O pesquisador chama, assim, as revistas de máquinas de fazer moda e diz que o seu principal propósito é incentivar o consumo.

Arguimos, assim, haver uma intersecção considerável na constituição da esfera da moda, o que, não obstante, de acordo com Rodrigues (2001), é uma das características das esferas em geral, em outras palavras, o fato de estarem, em seu processo de constante construção, imbricadas com outras, constituindo-se sempre nas fronteiras. Tal aspecto, embora também seja evidente nos gêneros, revela, por outro lado, as especificidades de cada domínio ideológico, como podemos verificar, doravante, em alguns desses gêneros que argumentamos serem constituídos na esfera da moda, os quais vamos apresentar⁷⁹ e comentar brevemente.

Começamos por um gênero bem usual na esfera da moda, que é conhecido como editorial de moda. Trata-se de um gênero diverso do editorial “convencional” que Rabaça & Barbosa (2002), no seu Dicionário de Comunicação, definem como:

1. Matéria jornalística, essencialmente fotográfica, elaborada por **uma editoria de moda**, geralmente em revistas especializadas nesse tema, em que são apresentadas informações sobre tendências, estilos, modismos e combinações relativas a vestuário, acessórios, cabelo, maquiagem, etc. Não existe um padrão rígido para esse tipo de matéria, **que está sujeita, como a própria moda, a constantes transformações de estilo e de conceito**. Mas o editorial de moda costuma seguir um fio condutor, um tema determinado, que pode ser a moda da estação ou da cor, um tecido, um acessório, uma griffe ou mesmo uma personagem – p.ex., a roupa que uma atriz famosa gosta de usar no seu dia-a-dia. Seu texto, muitas vezes criado em função do ensaio fotográfico, limita-se em alguns casos à descrição das peças, geralmente com indicação de preços e lojas, mas pode também conter opiniões do editor ou dos jornalistas, depoimentos de pessoas focalizadas e maiores informações sobre o tema em pauta. 2. Artigo opinativo em revista de moda, geralmente ilustrado, no qual o editor ou a equipe de editores expressam seus pontos de vista sobre tendências de vestuário, comportamento, atitude e estilo, novos lançamentos, etc.

79 Exceto o *relise* de moda cuja análise faremos a partir da seção 6.2.

(RABAÇA; BARBOSA, 2002, p. 256 *apud* SCHMITZ, 2010, p. 4, grifo nosso).

Schmitz (2010) aponta, em seu estudo, que a moda, nas revistas, se constrói na relação entre jornalismo e publicidade, numa conjugação que lança mão de procedimentos da publicidade para efetuar um jornalismo cujo intuito principal é o de apresentar o objeto de forma sedutora, vendendo não só um produto, mas um modo de vida, suscitando, para isso, os desejos do consumidor. A autora, na sequência, ao se referir à revista *Elle* (objeto de seu estudo – e uma das que Barthes também analisou) e a outros veículos dessa natureza (que ela chama de femininos, mas nós consideramos “de moda”) expõe que essa junção “extrapola o imbricamento das duas linguagens no tratamento da moda” (SCHMITZ, 2010, p. 7), o que claramente levaria o gênero a se distanciar do que a pesquisadora chama de os princípios⁸⁰ fundadores do jornalismo.

Entendemos que esse gênero demonstra, por conta da função ideológica na comunicação sociodiscursiva e das especificidades da esfera da moda, uma plasticidade bem diferente daquela do editorial jornalístico ao ponto de, a não ser os iniciados em moda, quaisquer outros leitores teriam dificuldade em percebê-lo como editorial, além do fato de, na moda, ele poder assumir também a função de simplesmente “informar”, o que Schmitz (2010) discute em seu estudo, ainda que essa informação seja marcada por um viés axiológico saturado por determinada posição ideológica.

Avançando um pouco esse breve olhar sobre o editorial de moda, até porque ele não é propriamente o objeto da nossa pesquisa, retomamos novamente Volochínov (2012[1930]) e sua conclusão de que as esferas têm a capacidade de organizar, construir e completar, à sua maneira, a forma gramatical e estilística da enunciação, sendo que, nesse caso, além desses aspectos, é evidente a influência da moda na composicionalidade do gênero, uma vez que ele se configura pelo uso mais amplo da fotografia (que se constrói de uma semiose importante à moda – a imagem), o que é aspecto flagrante da intervenção da esfera. Mais relevante que isso, postulamos ainda que o editorial de moda medeia uma relação social entre sujeitos num espaço social específico, ou, para usar o termo de Sobral (2009), numa região de recorte socio-histórico-ideológico do mundo, que se faz ambiente de vínculos próprios entre os sujeitos, a qual já exhibe um certo grau de estabilização no que

80 Segundo a autora, esses princípios seriam: a imparcialidade, a objetividade, a neutralidade e a verdade.

se refere a sua institucionalização na sociedade e na história, e que é menos jornalismo e mais publicidade, embora esteja, nesse gênero, configurando-se, entre eles, qual seja, a moda. Segue, na Figura 19, um exemplo do gênero supracitado.

Figura 19: Abertura do Editorial de moda da Revista Elle – Abril/2005



Fonte: Schmitz (2007, p. 135).

Outro gênero que apresenta processo semelhante é o *blog* de moda. Conforme já salientamos, a importância desse gênero, para a moda, repousa no fato de ele a difundir para um público muito mais amplo que o dos veículos impressos, integrando, em conjunto com os vários espaços virtuais, um fenômeno que Schmitz (2007) chama de mediatização da moda, o qual acreditamos também contribuir na sua consolidação como esfera. Além disso, lembramos que eles deram destaque a novos sujeitos cuja influência tem se tornado cada vez maior na moda – as blogueiras (HINERASKY, 2010) (cf. seção 3.2), as quais exercem papel cada vez mais ativo ao, por um lado, informar um público pouco iniciado no âmbito da moda, atuando, assim, na sua formação.

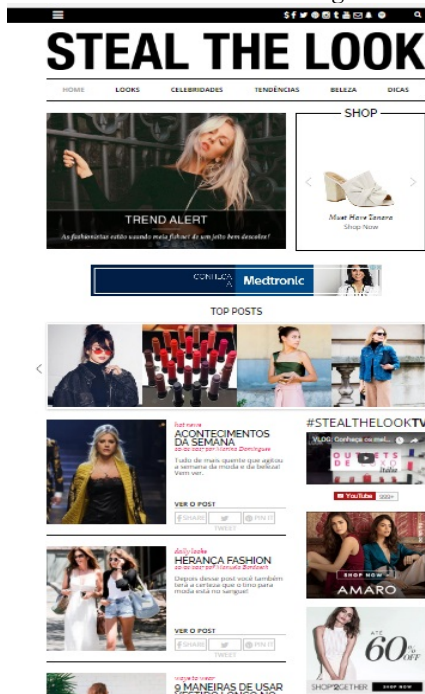
Também como produto de moda (cf. Seção 3,2), esses *blogs* constituem-se em gêneros multi-modais, em que se as diferentes semioses são usadas para discutir tendências, indicar estilos, dar dicas de maquiagem, comentar comportamento, beleza, fazer publicidade para grifes conhecidas e emergentes, divulgar *relises* de moda, constituindo-

se, em termos estilísticos, temáticos e composicionais, à maneira da esfera a que pertencem – a moda, demonstrando certa estabilidade que os distingue em relação aos *blogs* de outras esferas. Além disso, a dinamicidade com que refletem a moda é tamanha que o exemplo que apresentamos na Figura 20 pode ser considerado a versão da internet para um movimento cada vez mais comum nos desfiles de moda o “see now buy now”, ao qual nos referimos na seção 5.2.

Nosso exemplo é intitulado “Steal the Look” e se apresenta, na verdade, como uma plataforma de moda, uma espécie de híbrido⁸¹ que conjuga *blog*, portal, *e-commerce* e revista *on-line*, pois, além de todos os elementos constitutivos de um *blog* de moda convencional, apresenta também matérias de moda, permite compras *on-line* das peças que compõem os *looks* apresentados (geralmente de celebridades em situações cotidianas ou glamourosas) com o título “roube o look”, além de haver um espaço, em vídeo (o #STEALTHELOOKTV), em que são disponibilizadas reportagens sobre os espaços de moda, tutoriais de maquiagem, dicas de composição de *looks* e tendências, com modelos que trocam de roupa diante das câmeras, acompanhadas pelos comentários de uma espécie de *stylist*, tudo numa linguagem que parece conjugar a moda à internet. Postulamos, portanto, que gênero *blog* de moda se constitui na esfera de circulação (ou difusão) e de consumo de moda já que apresenta elementos (refletidos do próprio sistema da moda, cf. seção 3.2) que lhe permitem operar com a função socioideológica tanto de difundir o produto de moda quanto de possibilitar a sua comercialização. Segue, na Figura 20, a interface do *blog*.

81 Ao analisarmos brevemente os 20 *blogs* de moda, considerados os mais influentes do mundo em 2016, conforme reportagem da Vogue Brasil, percebemos que esses híbridos são uma espécie de “tendência”. Disponível em: <<http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2016/03/saiba-quem-sao-20-blogueiras-de-moda-mais-influentes-de-2016.html>>. Acesso em 20 jan. 2017.

Figura 20: Parte da Interface do *Blog Steal the Look*



Fonte: Disponível em: <<http://stealthelook.com.br/>>. Acesso em: 26 dez. 2016.

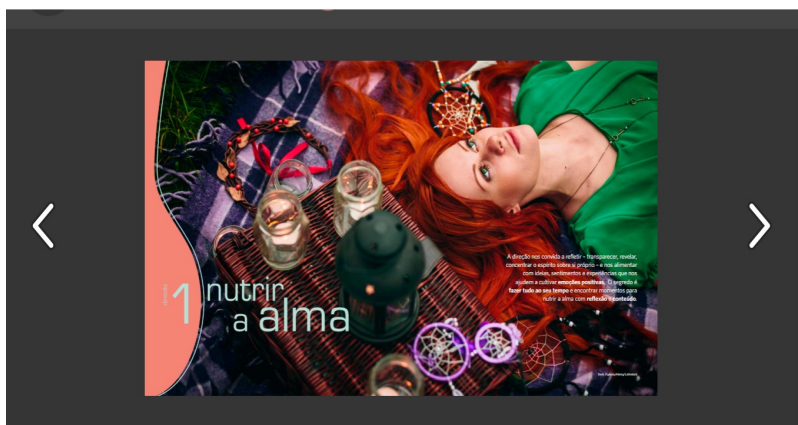
O último gênero que apresentamos são os cadernos de tendência. Trata-se de um gênero vinculado ao sistema de criação da moda, que surgiu, na França, no ano de 1966, quando da criação do *prêt-à-porter*, com o objetivo de orientar os industriais acerca do que produzir nas coleções seguintes, sendo elaborados por escritórios (os *Bureaux* de Tendência) que se destinam a fornecer consultoria (cf. seção 3.2) e informação a esse respeito. De acordo com Rech (2001), os cadernos de tendência trazem diretrizes básicas que refletem os anseios do mercado, servindo de inspiração e de prospecção para a criatividade. Neles, as tendências são ilustradas por temas que equivalem às imagens, por

intermédio das quais as propostas da nova estação começarão a se concretizar, além de conterem as cores, tecidos, aviamentos e formas estabelecidos semestralmente de modo a suprir os desejos do consumidor, o que os faz serem gêneros mais extensos.

Mesmo que tenham surgido na esfera da moda, hoje, tais cadernos são disponibilizados pela internet e dispõem de informações para outras áreas como hotelaria, design de interiores, o varejo em geral, marketing, entre outras. Por estar vinculado à esfera de produção da moda, seu estilo é mais referencial e objetivo que os demais, mas sua composicionalidade exprime também uma valorização das imagens, e sua temática está associada a um objeto diretamente ligado à moda – as tendências. O exemplo de caderno que apresentamos na Figura 21 intitula-se “Senai, Mix, Design – Direções Criativas” e oferece, nas suas palavras

[...] macrotendências de comportamento e consumo. As informações são resultado de ampla e profunda pesquisa [...] e incluem análises de Bureaux, pesquisas de mercado, relatórios internacionais de tendências, feiras nacionais e internacionais, desfiles e monitoramento contante dos principais veículos de comunicação tanto em nível local quanto global. (SENAI-SP, 2016, p. 3).

Figura 21: Parte do Caderno de Tendência Senai Mix Design



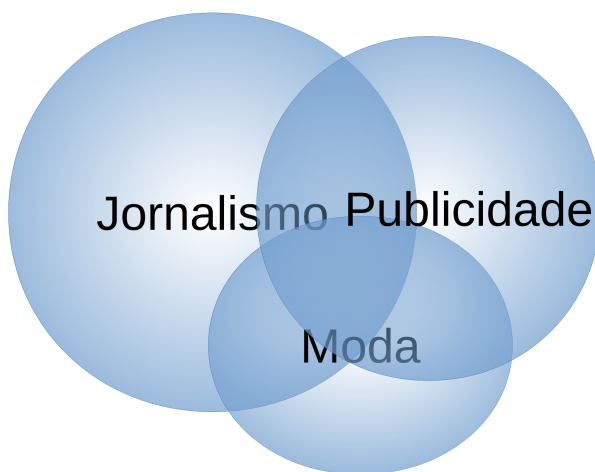
Fonte: Disponível em:

<https://issuu.com/senaimixdesign/docs/smd_direcoescriativas_verao16-17>.

Acesso em: 26 dez. 2016.

Em função desse entendimento, concluímos que, diante das amplitudes histórico-culturais e do desenvolvimento socioeconômico que contribuíram com a sua formação (VOLOCHÍNOV, 2012[1930]), a moda pode ser considerada uma esfera da atividade humana que passou a se constituir como tal em função do amplo processo de interação que foi desencadeado a partir da multiplicação dos veículos de moda. Nesse sentido, como uma esfera formalizada e sistematizada, ela está assentada sobre uma ideologia oficial que é capaz de definir o tom ideológico não só das esferas do cotidiano, mas também de outras esferas também formalizadas como o jornalismo e a publicidade. (BAKHTIN[VOLOCHÍNOV], 2014[1929]). Mais ainda, mesmo que ela não seja espaço geográfico, mas ideológico-discursivo, como nos explica Rodrigues (2001), postulamos que a esfera da moda pode ser pensada como tal se a considerarmos, principalmente, nos limites do jornalismo e da publicidade, sendo que a Figura 22 é meramente uma ilustração didática dessa relação.

Figura 22: Principais intersecções da esfera da moda



Fonte: elaborado pelo autor.

Outro aspecto relevante é a maneira como ela cumpre aquilo que Bakhtin [Volochnikov] (2014 [1929]) explica ao se referir ao modo como tais sistemas formalizados se alimentam e se nutrem da ideologia do cotidiano, o que, conforme vimos no capítulo três, a moda se destaca em fazer ao conseguir penetrar e absorver o lugar valorativo das pessoas em

suas mais diversas relações cotidianas. Como ficou demonstrado na leitura de Lipovetsky, foi ela quem primeiro desenvolveu os mecanismos de sondagem do consumidor a fim de apropriar-se de sua posição valorativa com o fim de "transportá-la" ao produto de moda, o que se, por um lado, faz com que os seus signos representem paradoxalmente distinção social e afirmação da individualidade, por outro, estimulam, com velocidade singular, a dinâmica dialógica viva e intensa de que fala Bakhtin[Volochínov] (2014[1929]) que faz com que a ideologia desse sistema se inter-relacione com as ideologias do cotidiano.

Reforçamos mais uma vez – pois achamos estar nesta afirmação o argumento principal da moda como esfera – as posições de Medviédev (2012[1928]) para quem cada campo da criação ideológica detém suas próprias formas, leis, métodos de refração da existência comum, e de Bakhtin[Volochínov] (2014[1929]) de que as diferenças profundas das esferas eram provenientes do modo como elas refratam a realidade através dos signos. Nisso, compreendemos não ser difícil perceber (mesmo que ainda superficialmente nesta altura da análise), nos gêneros que demonstramos e na interpretação dos pesquisadores que consultamos, como, na moda, esses signos verbais e imagéticos apontam para uma realidade, fazendo-o de modo totalmente refratado pois carregam interpretações desse mundo que supervalorizam a aparência a tal extremo, que, como vimos, na opinião de Sant'Anna (2007), fazem dela ponto articulador da relação entre os sujeitos, tendo no *novo* o critério principal de estabelecimento dos valores sociais, dentre os quais se destacam a sedução e a diferenciação marginal (LIPOVETSKY, 2009[1987]), estando presentes em todos os gêneros do discurso que apresentamos.

Para concluir, aludimos mais uma vez a Barthes para nos referirmos ao objeto da esfera da moda que não poderia ser outro que não a própria moda, conforme o autor já havia identificado, em seu estudo. Consequentemente, sua função socioideológica se resume à promoção do consumo do produto de moda, seja, em seu viés imaterial, como informação, construindo modelos, hábitos, comportamentos ou ícones, seja, em seu viés material, como moda-vestuário ou qualquer outro objeto de consumo que carregue a sua aura (cf. seção 3.2).

Ao encerrarmos esta seção, em que discorremos sobre essa leitura da moda como esfera da atividade humana, passamos a analisar o *relise*, começando por um exame do seu cronotopo.

6.2 O CRONOTOPO DO GÊNERO *RELISE* DE MODA

Nesta seção, iniciamos a análise do gênero *relise*, após termos argumentado por que consideramos a moda uma esfera da atividade humana. Nosso objetivo, nesta parte, é analisar o cronotopo do *relise* na esfera da moda, demonstrando a organização particular de tempo e espaço e do homem sócio-histórico, na qual se assenta o gênero, o que fazemos partindo da identificação e da análise do grande cronotopo e da visão de homem que ele projeta, sempre relacionando-a ao pequeno cronotopo, que consiste nas situações de produção e recepção do gênero, as quais vamos desvelando gradativamente para, ao final, analisarmos, de forma mais pontual, as questões de autoria e do interlocutor previsto.

Bakhtin (1998 [1975]) explica que o cronotopo é a porta de entrada dos gêneros do discurso, uma vez que ele funciona como o centro organizador dos acontecimentos espaço-temporais. Então, para se entender o cronotopo, é preciso pensar-se nas concepções de tempo e de espaço que se fazem presentes no gênero estudado. Diante desse entendimento, não poderíamos pensar em outra proposição espaço-temporal mais significativa, no que se refere à moda na contemporaneidade, do que a proposta por Lipovetsky (2009[1987]) da **Era da moda consumada** (cf. seção 3.1), pois ela nos fornece uma noção bem clara dos valores que moldam os múltiplos espaços sociais contemporâneos (até indo além da esfera que estudamos em muitos momentos) e consequentemente interferem numa concepção de homem controversa, mas amplamente propagada.

Ao partirmos dessa proposição, retomamos os esclarecimentos de Sant'Anna (2007) (cf. seção 3.1) e sua explicação para o jogo polissêmico do termo “consumada”, cujos sentidos expressam, por um lado, o fato de a moda ter transformado os significados da vida, à sua imagem e semelhança e, por outro, a indicação do consumo como a força suprema de integração dos sujeitos no mundo. O consumo, portanto, é um vetor fundamental nessa noção de tempo-espaço. Como forma modeladora, ele é mais do que simplesmente a força propulsora do capital, segundo Sant'anna (2007), ele é a lógica do sistema cultural atual de onde provém a relação dos sujeitos com o mundo, estabelecendo-se por uma dinâmica de sedução. Sant'Anna (2005) explica que a imagem da abundância está atrelada ao crescimento e à democracia, assim, pertencer ao mundo capitalista é acessar a abundância, o que vincula a cidadania ao direito de compra, ação essa que proporciona, por meio da apropriação dos objetos, acesso aos principais valores modernos: felicidade, igualdade, democracia e

individualidade. A pesquisadora pontua ainda que a sociedade, centrada no mito da imagem, em seu ritual moderno de consumo, dispensa os sacerdotes pois encontra, nas mídias, o mediador técnico capaz de levar a efeito a escolha. Assim, a mística dessa temporalidade se consubstancia na apreensão de um signo, que lhe confere prazer hedonista, no entanto, em vez de olhar ao espelho, o homem olha a vitrine, espaço de consumo no qual ele não se reflete, mas se absorve ao contemplar os objetos multiplicados.

Como um cronotopo é, em primeiro lugar, uma forma de compreensão da experiência; uma ideologia que modela uma forma determinada para a compreensão da natureza dos eventos e das ações (MORSON; EMERSON, 2008), entendemos que o grande cronotopo do *relise* de moda pode ser entendido como um **cronotopo do consumo**, visto estar centrado numa ideologia em que o consumo, ao configurar-se como sentido primeiro da existência, encontra na aparência e, portanto, na imagem, o sentido provisório que, ao agenciar uma linguagem sedutora que remonta aos valores-moda, conduz os sujeitos ao *novo*, que pode se consubstanciar, de fato, quando da apropriação dos objetos/signos, no ato da compra ou, para aqueles que não detêm sempre esse poder financeiro, no consumo indireto e na criação de alternativas.

Entendemos que é da preponderância da aparência na constituição da contemporaneidade, que provém a importância da imagem na formação dessa sociedade-moda. Para Sant’anna (2007), as imagens estão diretamente relacionadas ao poder e, embora tenham muito pouco de fixas, sendo verdadeiramente difusas, o que permanece delas é o seu movimento, o qual significa o reconhecimento de um espaço-presente indesejado cujo devir, num espaço-futuro almejado, promete o *novo*, melhor, mais belo e verdadeiro. E é esse o esforço que o sujeito moderno faz para, em meio a uma temporalidade de moda consumada, estar sempre em busca de um *outro* a fim de continuar sendo melhor ele *mesmo*, pois, para a autora, “[...] ninguém segue tendências para deixar de ser quem julga que é integralmente, mas para adequar o que projeta como o seu ‘eu’ a sua aparência”. (SANT’ANNA, 2007, p. 42).

E é nesse processo de condução dos sujeitos ao *novo* e da necessidade de confecção de uma imagem sedutora do objeto que pretensamente o porta é que encontramos a situação de interação mediada pelo gênero em questão, pois, no espaço-tempo da moda consumada, em que as próprias relações dos sujeitos e das instituições com o mundo seguem o diapasão do consumo, se instaura essa verdadeira necessidade de criação de uma imagem positiva e sedutora dos objetos de consumo – os quais, na moda, normalmente se

concretizam na coleção, mas jamais se restringem a ela, estendendo-se ao agente que a produziu (o estilista), à marca de moda-vestuário que a assina (que às vezes coincide com o estilista, mas às vezes não) e com todos os elementos que estejam relacionados a ela, desde o espaço físico ou virtual que a disponibiliza (ou a sua imagem) até a simples embalagem que porventura venha a ser utilizada, conforme explicou Sant'Anna (2007). Assim, o *relise* é o primeiro a desempenhar esta função, nesse intrincada dinâmica de sedução, de sensibilizar o olhar dos sujeitos para certas virtudes dos objetos de consumo, iniciando o processo de persuasão, mesmo antes ou durante do exercício de sua (dos objetos) contemplação, na mesma proporção em que oblitera os possíveis defeitos que eles possam apresentar.

Nesse sentido, dada essa importância da imagem nessa situação de interação, dos *relises* analisados, excetuando-se R#Bercsek, que é publicado no *facebook* e R#deLuxe, que vem ao final da página após a apresentação de diversas fotografias dos *looks* da coleção, todos os demais apresentam uma dimensão visual concretizada pela fotografia de moda (R#Folic, R#OGOCHI, R#Engenharia, R#Daslu, R#Bonaldi e R#C&A) ou por desenhos (R#Fraga01 e R#Fraga02), sendo que estes, na verdade, são croquis do próprio estilista. Como gêneros intercalados⁸² ao gênero *relise* de moda, essas imagens cumprem um papel fundamental à esfera que está relacionado a essa ideologia modeladora do grande cronotopo, qual seja, a de seduzir o olho, falando, num momento inicial, mais diretamente aos sentidos, mas, na sequência, arguindo claramente à razão, num movimento coerente e sintonizado com a proposta da coleção e da marca, presente tanto na dimensão verbal, quanto na extraverbal do enunciado, tendo, ao término, o consumo como fim.

Por isso, mesmo estando vinculada à materialidade linguística do *relise* e sendo complementar a ela, essa intercalação de gêneros visuais explora mais rápida e eficientemente uma dimensão sensorial, que tem poder de evocar prazer no interlocutor, de forma a ressaltar, em primeiro plano, os principais atributos prometidos pela coleção os quais, antes mesmo dela, devem ser consumidos por ele. Na moda, essa disposição imagética é tão estratégica que Barthes (2009[1967]), ao se referir a ela, reafirma o seu poder de fascinar e inebriar o interlocutor a tal ponto de, numa determinada perspectiva, substituir a própria moda. O fato é que o

82 São considerados outros gêneros introduzidos num determinado gênero, os quais perdem sua relação direta com a realidade extraverbal, bem como com o enunciado de outros falantes. São formas composicionais de introdução de outras vozes no enunciado. (RODRIGUES, 2001).

caráter sedutor dessas imagens nos *relises* de moda é marcado por diversos elementos semióticos, os quais se fazem presentes em critérios que vão desde a escolha cuidadosa dos modelos, a exploração de cores estimulantes (coerentes com o projeto criativo da coleção), passam pela conjugação criteriosa de formas sinuosas e de certa simetria formada pelos corpos e pelas formas dos *looks*, até determinada força de atitude que as poses buscam explorar, numa quase sempre ação de provocar o interlocutor ao apresentar-lhe uma imagem que quer oferecer algo a mais, aquilo no que a moda é especializada, o *novo*, conforme a explicação de Bakhtin (2014[1979]), de que cada enunciado reflete as condições e as finalidades de cada referido campo.

Por outro lado, mesmo que essas imagens sejam quase sempre responsáveis pela primeira mediação com o interlocutor, sozinhas elas não serão capazes (e aí pensamos novamente com Barthes, cf. seção 3.1) de levá-lo ao consumo. Por isso, elas também são subordinadas, no *relise* de moda, como já sinalizamos, à materialidade linguística e, principalmente, discursiva, por meio de um apelo racional que se manifesta na coerência dessas combinações imagéticas com a dimensão extraverbal do enunciado. Observemos as Figuras 23 e 24:

Figura 23: Imagens de R#C&A

Preview da Coleção Outono/Inverno da C&A
28 de janeiro de 2016



Fonte: Disponível em: <<http://wp.clicrbs.com.br/adribuch/2016/01/28/preview-da-colecao-outonoinverno-da-ca/?topo=84,2,18,,,84>>. Acesso em: 26 dez. 2016.

Figura 24: Imagem de R#Fraga01

Arquivo de março, 2013

26 mar 2013

COMENTÁRIOS

Release da coleção F.U.T.E.B.O.L. desfilada no dia 19 de março 2013 no SPFW

Categoria: F.U.T.E.B.O.L. SPFW



Fonte: Disponível em: <<http://ronaldofraga.com/blog/?m=201303>>. Acesso em: 16 jun. 2016.

Na Figura 23, a imagem é de uma mulher jovem, que atravessa a rua, no que parece ser uma faixa de pedestres de uma avenida provavelmente de uma grande cidade, tendo à mão uma sombrinha transparente, que remete ao seu estilo. Sua posição é de tamanha alegria que ela, num sorriso intenso, tem os olhos fechados alheia aos perigos do trânsito. Sua alegria pode sugerir dois fatos, temporalmente separados, mas amalgamados na imagem em questão: o primeiro, de uma novidade muito especial, qual seja, o futuro lançamento da coleção da C&A, que é veiculada por R#C&A, o que parece fazê-la esquecer do mundo a sua volta só em pensar nessa grande nova; o segundo, da

satisfação de usar roupas que tragam todos estes atributos prometidos. R#C&A nos informa que a “[...] nova coleção Preview Outono Inverno 2016 da C&A apresenta *looks* versáteis e fashionistas, desenvolvidos especialmente para as mulheres brasileiras. Entre as tendências queridinhas da estação, estão as listras, o P&B e os tons de caramelo.” Só nesse breve trecho, fica evidente a motivação das listras da saia e da faixa de pedestres, da cor da saia, do *look* escolhido “versátil” e “fashionista”, além da sugestão de outono na sombrinha transparente e da óbvia seleção de uma modelo jovem. Mais ainda, trata-se de uma coleção de *fast-fashion* de uma marca mais popular no mercado brasileiro, voltada para o consumo em massa, principalmente feminino, e cujo valor de moda e, portanto, de originalidade, tende a ser menor, por isso o tom mais comercial e casual na fotografia, que tem em vista um determinado segmento socioeconômico menos iniciado às idiossincrasias da moda. (VOLOCHÍNOV, 2012[1930]).

Já, na figura 24, temos o desenho de um croqui do estilista Ronaldo Fraga, em que a imagem feminina apresenta a sua já conhecida silhueta longilínea, tendo as mãos levemente levantadas, numa posição que, se remete a uma postura afetada, também conota delicadeza e elegância. A dimensão visual se completa com o desenho de um escudo com as iniciais do nome do estilista e outra de uma esfera, que lembra uma bola de futebol, bem abaixo da mão do personagem, a qual tem, no interior, o desenho de um jogador de futebol cujo uniforme da seleção brasileira lembra época idas. Tudo está inserido no que parece ser uma folha de papel amarelada e desgastada pelo tempo, na qual de um lado está a materialidade verbal de R#Fraga01 e, de outro, a já citada figura feminina negra cujos cabelos reforçam o biotipo afrodescendente.

Assim, R#01 fala predominantemente da fonte de inspiração da coleção – o futebol da primeira metade do século XX – e enfatiza o papel da matriz negra na consolidação do esporte no Brasil, além de salientar, apenas ao final, os “uniformes feitos à mão”, as “cores fortes e listras gráficas”. Ademais, trata-se da coleção de um estilista de renome, cuja produção está ligada tanto a um projeto estético e comercial, quanto a uma proposta mais social e política, que certamente tem um público para o qual a originalidade e, portanto, o valor de moda, proveniente principalmente do processo criativo, é o principal valor. Voltaremos a isso na seção subsequente, mas, por agora, basta-nos reforçar que, nesses dois exemplos, a intercalação ora do gênero fotografia, ora do gênero croqui (desenho), evidencia o papel da imagem na constituição do gênero *relise* de moda na construção de estímulos que, se por um lado, provocam os sentidos do interlocutor por meio de todos aqueles recursos semióticos que salientamos anteriormente, por outro, estão

ligados à dimensão extraverbal do enunciado numa evocação coerente. Entretanto, se tais aspectos reforçam a presença dessa ideologia modeladora do cronotopo do consumo, pautada na aquisição do *novo* e na forma como a imagem e a sedução são agenciadas em função dele, eles também são responsáveis pela produção de uma visão de homem que também é resultado do cronotopo em questão. (BAKHTIN, 1998[1975]).

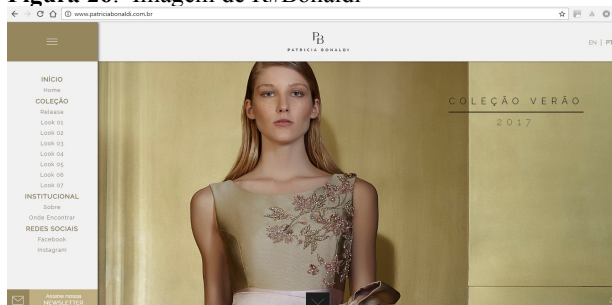
Sobre isso, relembramos que Amorim (2007) explica estar a concepção de cronotopo relacionada a uma concepção de homem, de onde se conclui que a cada nova temporalidade corresponde um homem novo. Desse modo, esse grande cronotopo que atravessa o *relise* de moda também produz uma visão determinada de homem que pode ser percebida tanto na sua (do relise) dimensão visual, como vimos na Figura 23 e veremos, na sequência, nas Figuras 25, 26, 27, 28 e 29:

Figura 25: Imagem de R#Folic



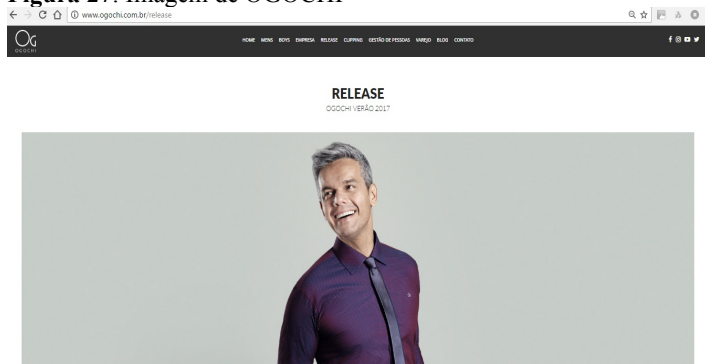
Fonte: Disponível em: <<http://site.folic.com.br/verao17/release.php>>. Acesso em: 26 dez. 2016.

Figura 26: Imagem de R#Bonaldi



Fonte: Disponível em: <<http://www.patriciabonaldi.com.br/>>. Acesso em: 26 dez. 2016.

Figura 27: Imagem de OGOCHI



Fonte: Disponível em: <<http://www.ogochi.com.br/release>>. Acesso em: 26 dez. 2016.

Figura 28: Imagem de Engenharia



Fonte: Disponível em: <<http://www.engenhariadaroupa.com.br/verao2017/#>>. Acesso em: 26 dez. 2016.

Figura 29: Imagem Daslu



Fonte: Disponível em: <<http://www.dasluoficial.com/>>. Acesso em: 26 dez. 2016.

Entretanto, para fazermos uma discussão mais ampla sobre essa visão de homem do cronotopo do consumo, apresentamos, de forma complementar, os seguintes excertos, os quais, por meio de outras vozes, reforçam os sentidos que explicamos a seguir. Vejamos tais fragmentos:

Ex.: 01 - *A nova coleção Preview Outono Inverno 2016 da C&A apresenta **looks versáteis e fashionistas**, desenvolvidos especialmente para as mulheres brasileiras. (R#C&A).*

Ex.: 02 - *A inspiração do Verão 2017 é a **própria mulher; romântica, clássica e ao mesmo tempo contemporânea, é a pluralidade característica da coleção** [...] O jacquard dublado é o protagonista da coleção, em shapes mais estruturados com laços feitos em moulage afirma a característica da **mulher que veste a marca. Como sempre presente na identidade a feminilidade não perde seu posto** e fica mais evidente com as franjas de pedrarias e vestidos de crepe. (R#Bonaldi).*

- Ex.: 03 - *Nesta temporada, a OGOCHI convida o homem atual a explorar além do seu estilo e expandir as fronteiras do seu cotidiano, com peças contemporâneas e versáteis. Neste verão, o homem OGOCHI se auto afirma. É decidido, determinado, corajoso, ousado e não põe limites na busca por seus ideais. Através de pesquisas de tendências internacionais, a marca desenvolveu uma coleção para vestir homens e meninos exigentes e refinados [...] (R#OGOCHI).*
- Ex.: 04 - *O resultado são peças expressivas, que buscam o equilíbrio entre a estética, a praticidade e o conforto, como a malha neoprene com corte a fio e as viscoses maquinetadas. Características indispensáveis para a cliente Folic! (R#Folic).*
- Ex.: 05 - *A natureza e seus elementos frescos, como as folhagens e seus tons infinitos de verdes, as flores com sua gama gigantesca de cores, o movimento e o shape dos pássaros e das borboletas, os tons de azul de céu e mar, os vermelhos e laranjas do por sol. Assim se dá início à nova coleção da Daslu, inspirada nos jardins mais belos do mundo. [...] Para personificar todo este contexto, a grife imaginou a francesa Jane Birkin descobrindo e explorando os mais belos jardins do mundo nos anos 70, com sua atitude, independência e feminilidade. (R#Daslu).*
- Ex.: 06 - *A Primavera/Verão 2016 chega a LN Deluxe repleta de sensações que só o clima, as flores e as cores desta temporada podem nos proporcionar. Em uma viagem incrível a Holanda, Keukenhof serviu de inspiração para esta coleção aonde as cores das flores se contrastam no maior campo de tulipas do mundo. [...] Shapes clássicos e românticos, fundem-se em uma sincronia de movimentos e cores. Vestidos “lady like” e fluidos, frescor e comportamentos apresentam-se e entrelaçam diferentes texturas como seda, rendas, chiffons e malhas. Estruturas*

clássicas e sensuais emolduram o corpo como raízes de uma mulher segura. (R#LN de Luxe).

Para analisarmos essa visão de homem do cronotopo do consumo, presente nas figuras e nos trechos em questão, lançamos mão das conclusões do estudo de Novelli (2009) que, em sua verificação de anúncios publicitários veiculados na revista “Vogue Brasil”, percebeu como as imagens são peças-chave na exploração de conceitos socioculturais (MEDEVIÉDEV, 2012[1928]) ligados às juventudes. Para essa autora, o modelo “beleza-magreza-juventude”, consagrado pela mídia a partir dos anos 1970, configura-se numa matriz de sentidos, que orienta o processo de afirmação da juventude por meio de um corpo “altamente desejável, idealizado, irreal, inatingível [...]” (NOVELLI, 2009, p. 250). Mais do que isso, a pesquisadora identificou os “[...] seguintes aspectos associados às juventudes: moda, ousadia, exposição do corpo, sensualidade sem preconceitos, despojamento autêntico, aventura, prazer emocional, contrastes extremos, diversão, mistério, fantasia, ironia e atitude.” (NOVELLI, 2009, p. 252), os quais, a nosso ver, indicam valores que caracterizam essa imagem de juvenilização numa perspectiva sociocultural e se fazem presentes tanto na dimensão visual do *relise* de moda, quanto na materialidade linguística.

Assim, essas imagens de sujeito discursivizadas no cronotopo do consumo nas figuras em questão projetam uma concepção de homem (BAKHTIN, 1998[1975]), que está pautada, em termos físicos, pela tríade “beleza-magreza-juventude” em conformidade com os estudos da autora, salientados acima. Esses atributos são também coerentes (cf. cap. 4) com a análise de Lipovetsky (2009[1987]) de que, com a invasão da *forma-moda* nas demais esferas da vida cotidiana, tornava-se necessário embelezar esteticamente as formas a fim de seduzir o olho e essa beleza, quase que invariavelmente, está relacionada, no cronotopo em questão, com a juventude e a magreza, fórmula que rende, como sabemos, constantes críticas principalmente à esfera da moda pela “imposição” de um padrão de beleza do corpo, como afirmou Novelli (2009), inatingível, que se estende a boa parte das modelos, principalmente dos famosos desfiles de moda, e que tem o poder de levar as sociedades ao consumo dos mais diversos recursos a fim de torná-lo possível, mesmo que isso esteja frequentemente ligado a riscos reais à própria vida, aspecto que provém também da relação cronotópica dos(s) gênero(s) com o mundo, comprovando o que diz Bakhtin (1998 [1975]) de que o enunciado e o mundo nele representado penetram no mundo real enriquecendo-o, da mesma forma que o mundo penetra no enunciado,

num processo de troca cronotópico por si só, o qual se realiza num mundo social em desenvolvimento histórico, sem se separar desse espaço histórico em transformação. Tal fenômeno, no nosso entendimento, também comprova a opinião de Medviédev (2012[1928]) de que os gêneros do discurso têm a capacidade de balizar nossa compreensão da realidade e, portanto, nosso entendimento das experiências sociais.

As figuras 23, 25, 26, 27 e 29, além dos aspectos mencionados, apresentam também uma imagem de homem cujo padrão de beleza é claramente europeizado. Em três figuras, as modelos são loiras, têm olhos claros, cabelos lisos, nariz e lábios finos mostrando uma imagem feminina cuja simetria de traços remonta à determinada beleza de divindade no mesmo espírito das musas da antiguidade clássica. Já, na figura 28, mesmo a modelo sendo negra e tendo traços, sobretudo dos lábios e do nariz, característicos de uma mulher afrodescendente, eles parecem ser um tanto suavizados pelo projeto fotográfico no uso da luz e da pose da modelo (em todos os *closes*, a modelo aparece de perfil), além de o cabelo parecer extremamente liso o que, mesmo remetendo ao elemento indígena, numa possível referência à mestiçagem da mulher brasileira, demonstra também a preponderância dos traços da matriz branca sobre as demais, conjugação em que estas costumam indicar aspectos fisionômicos ligados à sedução proveniente do exotismo⁸³. A respeito da figura 27, os aspectos físicos parecem, numa certa medida, ressaltar o terceiro elemento da tríade, ou seja, no que tange à figura masculina, a visão de homem do cronotopo do consumo pode incorporar certo ar de maturidade o que, se, por um lado, permite escapar um pouco à “juventude” pela presença dos cabelos grisalhos, por outro, não dispensa um ar jovial, divertido e viril, característico do modelo em questão⁸⁴, que aponta mais uma vez para os valores da juventude, que os sujeitos insistem em buscar.

Essa concepção de homem, como uma construção histórica e cultural, no entanto, não está vinculada apenas a aspectos físicos, mas

83 Cabe destacar nosso entendimento de que a concepção de homem projetada pelo cronotopo do consumo supervaloriza a imagem da etnia branca em detrimento das demais (a negra e a indígena, por exemplo), marcando uma relação histórica de poder num país como o Brasil em que a mestiçagem é uma característica predominante. O caráter de exotismo que identificamos parte de uma leitura particular deste autor da forma como compreendemos que esses sujeitos, envolvidos na produção desses textos-enunciados, discursivizam o elemento negro, nesta imagem específica.

84 Trata-se de um ator e apresentador, que, mesmo se destacando por seu perfil humorístico, também realiza trabalhos na teledramaturgia como “galã”.

também a valores socioculturais que se coadunam ao caráter de juvenilização (NOVELLI, 2009) e que podem ser identificados em certos traços, engendrados no discurso do *relise* de moda, os quais complementam, numa dimensão, poderíamos dizer, comportamental e psicológica, a visão de homem do cronotopo do consumo. (BAKHTIN, 1998[1975]). Desse modo, enquanto R#C&A reforça que a coleção foi desenvolvida para “as mulheres brasileiras”, a Figura 23, parte visual do *relise*, mostra uma modelo jovem, alegre e despreocupada, numa atitude positiva de quem está de bem com a vida, alguém que vive cada momento intensamente e sabe aproveitá-lo com bom-humor e satisfação, sendo capaz de sentir prazer e de não ter medo, culpa ou vergonha em demonstrá-lo, mesmo que o faça numa situação aparentemente imprópria para isso, como o espaço público movimentado de uma grande cidade. Tal imagem remete o primeiro traço que ressaltamos nesse caráter de múltiplas feições: o hedonismo, pois todo o desprendimento e o despojamento face às convenções sociais, que a imagem evoca e que acentuam o espírito de liberdade tipicamente jovem, parecem estar centrados na necessidade constante de sentir prazer pela experimentação.

R#Bonaldi, R#Folic e R#LN de Luxe, por sua vez, valorizam outro elemento desse caráter comportamental que consiste numa fusão de extremos. Trata-se de uma espécie de conciliação de caracteres extremos e opostos, que constroem uma concepção de homem centrada numa pluralidade de perfis. Assim, a mulher de R#Bonaldi, que inspira a coleção, é “[...] romântica, clássica e ao mesmo tempo contemporânea [...]”, a “cliente Folic”, em R#Folic, valoriza “o equilíbrio entre a estética, a praticidade e o conforto [...]” e as formas e estruturas, em R#LN de Luxe, prometem um tom clássico, romântico e, ao mesmo tempo, sensual. Para Barthes (2009[1967]), isso ocorre, pois a personalidade de moda é uma noção de quantidade, sendo composta, mas não complexa, o que faz com que sua individualização venha de contradições aparentes, como as que salientamos, acima.

Esses paradoxos psicológicos, para o autor, viriam de um sonho de totalidade, no qual o ser humano poderia ser tudo concomitantemente, prescindindo, assim, da escolha que significa rejeição de um traço específico, pois a moda não gosta de causar pesar. Entendemos que, por um lado, esse aspecto confere um traço de generalidade ao caráter desse homem do cronotopo do consumo, mas, por outro, ao agregar perfis extremamente distintos, não só se aproxima do caráter contraditório e ambíguo do espírito da juventude, responsável, pensamos, pela instabilidade e o inconformismo diante dos modelos tradicionais, mas também reforça o traço da flexibilidade e,

consequentemente, da abertura ao *novo*, mesmo que não seja capaz de livrar-se de certo teor de superficialidade, tudo isso como projeção dessa concepção de homem e da troca cronotópica que ela realiza com o mundo. (BAKHTIN, 1998 [1975]). Voltaremos a esse aspecto ao cabo desta seção por acharmos que ele se relaciona com certos questionamentos em relação à moda sobre os quais o cronotopo em questão pode lançar luz, conforme a compreensão de Morson e Emerson (2008) de que cada cronotopo específico pode oferecer respostas na maneira como os gêneros representam os eventos (cf. seção 2.5).

O terceiro e o quarto traços que destacamos aparecem em R#LN de Luxe, R#Bonaldi, R#OGOCHI e em R# Daslu dizem respeito a dois aspectos dos quais o *relise* de moda parece não abrir mão nessa imagem de homem, quais sejam, a independência e a feminilidade. Aquele parece ser proveniente de uma condição de emancipação conquistada que, mesmo vinculando-se ao homem, se faz presente, sobretudo, na mulher, pois, segundo R#LN de Luxe, para ser ao mesmo tempo “clássica” e “sensual”, a mulher deve ser “segura”, estando firmada por “raízes”, o que remete à profundidade e à firmeza necessárias para sustentar essa condição de segurança na tomada de decisões a fim de que a mulher seja tudo o que ela (ou a moda) escolher. Esse traço normalmente está vinculado à ousadia, determinação e coragem, como vemos em R#OGOCHI, para quem o homem atual não estabelece limites na “busca por seus ideais”, mas ele é ainda mais evidente na escolha que R# Daslu faz para “personificar” a inspiração da coleção – uma celebridade famosa nos anos 1960/1970, a cantora e atriz inglesa Jane Birkin que representa toda essa “atitude” e “independência” da mulher que tem, na liberdade proveniente dessa independência, um dos seus principais atributos. Já em relação ao quarto traço, postulamos que ele seja condição importante para a imagem de homem desse cronotopo, dada a afirmação de R#Bonaldi de que a “feminilidade” não perde o seu “posto” no que se refere ao conceito da marca, além da vinculação que R# Daslu faz desse traço aos supracitados atributos da celebridade em questão. A feminilidade, que está relacionada a várias características ligadas ao feminino, parece-nos um atributo complexo e impreciso que está atrelado às transformações identitárias por que a mulher tem passado ao longo dos anos, mas que não se restringe apenas a ela, visto que ajuda a compor a imagem de homem construída nesse cronotopo do consumo.

Sobre o último traço a ser listado, entendemos que sua presença é tácita em todos os *relises* de moda. Estamos falando da originalidade, um atributo moldado pela diferença ou, novamente, por uma necessidade de diferenciar-se pois, em meio aos outros, é preciso que o

sujeito seja singular. Assim, o homem e a mulher, nos *relises* de moda, estão sempre em busca dessa singularidade, a qual expressa a capacidade de cada um se expressar de forma independente e individual por meio da inovação. Por isso, R#OGACHI fala do “homem atual”, que se confunde com o “homem OGOCHI”, que “neste verão” se “auto afirma” (sic), R#C&A se dirige “especialmente às mulheres brasileiras”, R#Bonaldi, indica que “a mulher que veste a marca” tem suas características reafirmadas por determinados detalhes dos tecidos, das formas e dos acessórios, além do traço de pluralidade salientado anteriormente, enquanto R#Folic explica que “a cliente Folic” não abre mão de certos detalhes que a diferenciam. Desse modo, como a moda é a grande detentora do *novo*, ela, mais do que qualquer outra esfera, será capaz de suprir essa procura, que, de fato, ela mesma instaurou.

Nessa perspectiva, ao retomarmos a explicação de Bakhtin (1998 [1975]) de que o processo de troca entre o mundo e o gênero é indubitavelmente cronotópico, visto que os elementos deste penetram naquele enriquecendo-o e que esse processo ocorre também de forma inversa (cf. seção 2.5) e, ao sabermos que, segundo Acosta-Pereira (2012), a imagem de homem projetada no/pelo cronotopo é uma visão determinada da história, da cultura, das pessoas, das experiências e da realidade, podemos supor que o cronotopo do consumo, ao projetar uma imagem de homem pautada, fisicamente, pela tríade “magreza-beleza-juventude” e pela europeirização dos traços fisionômicos e, comportamental e psicologicamente, pelos valores da “juvenilização”, a saber, o hedonismo, a flexibilidade/abertura, a independência, a feminilidade e a originalidade, por um lado, contribui com a construção e, subsequente, valorização de um padrão de aparência e comportamento, que é propagado pela esfera da moda (pois, no nosso entendimento, ela está presente em todos os gêneros dessa esfera), invadindo as demais esferas da atividade humana, pois, como afirmamos na seção anterior, a sua ideologia mantém, em velocidade singular, uma dinâmica dialógica viva com a ideologia dos demais sistemas e principalmente com as ideologias do cotidiano, o que explicaria os movimentos dos sujeitos na sociedade, hoje, de busca a qualquer preço desse ideal, como salientamos anteriormente.

Por outro lado, mas também em função dessa dinâmica, o cronotopo do consumo, por meio dessa imagem de homem – sobretudo por seus valores (e aqui retornamos mais ao segundo valor listado) – é capaz de projetar uma maleabilidade de consciência a qual, ao caracterizar-se pela abertura às constantes mudanças de estilos e de tendências, também se mantém assim em relação à instalação de novos costumes e valores, projetando e ao mesmo tempo ajudando a produzir

um homem igualmente mais maleável e paradoxalmente aberto ao diferente, embora individualista e superficial em profundidade, pois se constrói na/pela aparência.

Assim, sabendo que o grande cronotopo revela as condições sócio-históricas de constituição do gênero, sendo o núcleo fundante do sentido presente nele, reiteramos o postulado de que o **cronotopo do consumo**, que baliza as ações, eventos e contextos, no tempo-espaço da era da moda consumada em que a imagem assume uma posição central, é responsável por produzir o gênero *relise* de moda, cuja função é sensibilizar o olhar dos sujeitos para certas virtudes dos objetos de consumo (em especial ao aspecto do *novo*) e ajudar na construção de uma imagem positiva e sedutora dele (do objeto) e de todos os elementos que estão vinculados a ele, utilizando-se de um mecanismo de persuasão, que oblitera os possíveis defeitos que eles possam apresentar, além de ressaltar o seu caráter de portador desse *novo*.

Após discutirmos o grande cronotopo e, antes de passarmos ao detalhamento do pequeno cronotopo, achamos por bem tecermos breves comentários sobre o lugar de ancoragem dos *relises* de moda analisados nesta pesquisa – a internet. Trata-se (cf. seção 5.3) de um espaço virtual, no qual as empresas e os profissionais, em geral, precisam se fazer cada vez mais presentes pois ali eles podem se comunicar com os seus clientes de forma mais constante e dinâmica. No que tange à moda, as pesquisas demonstram que a internet ampliou-lhe o alcance a uma recepção tamanha que Hinerasky (2010), ao usar um termo cunhado por Lévy (1999), fala em “desterritorialização” pela internet, já que esta a levou para fora do círculo restrito no qual se manteve por anos, principalmente na recepção dos veículos impressos. Nessa nova temporalidade, os indivíduos têm acesso, nesses espaços virtuais diversos, a uma vitrine virtual constante e interativa, cuja dinamicidade é, guardadas as devidas proporções, muito maior que a do seu congêneres físico. Além disso, a velocidade com que as novidades podem ser difundidas ali é tão grande que há estilistas optando por divulgar – e vender – suas coleções apenas nesses espaços (cf. seção 5), por isso quanto mais atualizados de novidades estiverem esses espaços, maior será seu poder de atração. Se a brevidade temporal já era um valor da moda no seu momento aristocrático, hoje, na/em função da internet e de sua dinâmica, esse tempo se abreviou, e pensamos que isso reverberou também na produção da moda, vide as mini-coleções do *fast-fashion* que citamos no capítulo 3.

Com efeito, é visível, nos *sites* desses oito atores pesquisados, a preocupação em manter uma imagem virtual original, atualizada⁸⁵ e consonante com os papéis que eles buscam exercer na esfera e com os projetos profissionais que se propõem a executar, o que também ocorre em função do cronotopo do consumo. Por isso, em todos os *sites*, a marca ou o nome do estilista recebem destaque e há informações fornecidas nos *links* (com exceção da página de *facebook* da estilista Fabia Bercsek), que, embora variem quanto ao conteúdo, no geral, dizem respeito a uma descrição, ainda que breve, do seu histórico, de forma a contextualizar sua origem, os valores que eles perseguem e que atribuem a si mesmos, indicar seus papéis sociais e seus projetos no domínio da moda, bem como delimitar, no caso das marcas de moda-vestuário, o público com o qual elas pretendem dialogar. As figuras 30 e 31 ilustram essa disposição que salientamos.

Figura 30: Espaço do *site* com informações sobre o histórico da marca PB



Fonte: Disponível em: <<http://www.patriciabonaldi.com.br/>>. Acesso em: 26 dez. 2016.

85 O *blog* do estilista Ronaldo Fraga não apresenta essa atualização, pois o autor não faz postagens naquele espaço há anos. O site do estilista também encontra-se há algum tempo em reconstrução e pensamos que isso se deva ao projeto atual do *designer*, o Grande Hotel Ronaldo Fraga, um casarão histórico em Belo Horizonte, reformado e organizado pelo estilista como um espaço criativo de moda e de outras manifestações artísticas, que remonta à proposta desse profissional de valorizar os elementos históricos da cultura nacional.

Figura 31: Espaço do *site* com um breve histórico da marca Engenharia Modern



Fonte: Disponível

em: <<http://www.engenhariadaroupas.com.br/verao2017/index.php#>>. Acesso em: 26 dez. 2016.

Concluímos que essa informação biográfica ajuda a compor o pequeno cronotopo do *relise* ao localizar sua procedência, indicando a trajetória da instituição (uma espécie de biografia), aspecto que, se, por um lado, exerce a função de orientar e ambientar o interlocutor, por outro, é um componente importante do pequeno cronotopo que buscamos identificar, uma vez que ele sinaliza para a autoria empírica do gênero, pois, segundo Morson e Emerson (2008), o cronotopo na cultura é um campo de relações não só históricas, mas também biográficas e sociais. (cf. seção 2.5). Dizemos sinaliza pois, dos dez *relises* analisados, quatro apresentam, de fato, assinatura, do estilista (R#Fraga01, R#Fraga 02), e institucional (R#OGOCHI e R#LN de Luxe), nos demais, em que não há assinatura, entendemos que a simples ancoragem nos *sites* das marcas e dos estilistas já é por si só uma indicação de autoria empírica institucional, por conferirem ao texto-enunciado uma espécie de assinatura em perspectiva.

Em se tratando dessa autoria, Bakhtin (2014[1979]) esclarece que o enunciado sempre tem um autor, um ser responsável pelas palavras proferidas, as quais carregam diferentes vozes, ora mais distantes e anônimas, ora mais próximas e bem demarcadas num verdadeiro movimento dialógico em que a forma de autoria está subordinada ao gênero, a quem fala e a quem se fala. Sobre isso, Rodrigues (2001) explica que, em relação à autoria do gênero, Bakhtin não se refere a uma autoria empírica, ou seja, a uma pessoa física, mas a uma posição de

autor. Assim, uma coisa é o autor pessoa física, entidade biológica que redige o texto-enunciado, outra coisa é o autor que nos propomos a identificar aqui, qual seja, o autor criador, que Faraco (2009) define como sendo “[...] uma posição estético-formal cuja característica básica está em materializar certa relação axiológica [...]” (p. 89). Trata-se de uma posição autoral do *relise* de moda, que se traduz por meio de um posicionamento valorativo, saturado sobretudo pela ideologia da esfera da moda, mas também pela esfera em que esse autor exerce seu papel social, e que tem em vista determinado(s) interlocutor(es).

Para ajudar nessa discussão, adaptamos as perguntas em relação à autoria, formuladas por Rodrigues (2001) e reenunciadas por Acosta-Pereira (2011), logo, procuraremos responder: a) quem é/são o(s) profissional(is) que escreve(m) os *relises* de moda?; b) de que lugar social ele(s) se enuncia(m)?; c) qual seu papel na esfera da moda? e d) qual o papel da marca nessa posição de autoria em potencial?

Sobre a primeira questão, podemos dizer que, no *relise* de moda, a posição autoral pode ser desempenhada por um estilista, um jornalista, um profissional de marketing, embora o mais comum é que ela o seja por um assessor de imprensa, pois as assessorias e os relações-públicas (cf. seção 4.1) têm uma relação muito próxima com os setores de criação e estilo das marcas no sentido de contribuir com toda a construção da sua (das marcas) imagem. Essa variação autoral fica mais evidente, na seção subsequente, em que analisamos a dimensão temático-valorativa do gênero, mas adiantamos aqui que, mesmo o gênero *relise* tendo um acabamento mais ou menos estável nas outras esferas, é na moda que ele exibe maior instabilidade composicional, temática e estilística, por um lado, em função das especificidades da esfera, mas, por outro, pela distinta apreciação valorativa que essas posições autorais representam, pois o autor criador é responsável também pela forma composicional e pelo material do gênero. (FARACO, 2009).

Sobre o segundo e o terceiro questionamentos, o lugar social do qual esses profissionais se enunciam e os papéis que desempenham na moda, ambos são notadamente diferentes e essa diferença influencia tanto o modo como eles projetam o seu olhar sobre o objeto do discurso no gênero, quanto à seleção que fazem dos elementos temáticos presentes e mais valorizados no texto-enunciado. Quando a posição de autoria é de uma assessoria de imprensa, o papel é o de assessorar a marca ou o estilista em relação ao seu posicionamento e à construção da sua imagem no mercado, havendo uma nítida preocupação em apresentar a coleção, demonstrando todos os atributos que fazem dela um produto de moda, uma vez que se quer, além de promovê-la de modo a instigar seu consumo por um público-alvo bem delimitado, ajudar a

compor a imagem institucional da marca, por meio da qual ela irá estabelecer vínculos importantes com os seus consumidores. Como essa instituição se originou da demanda de transformar, principalmente junto à imprensa, imagens negativas de personalidades e instituições, ela se especializou nesse processo de criação e manutenção de imagens positivas, muito bem ajustadas ao público-alvo. Além disso, como as assessorias normalmente escrevem para esses veículos de imprensa e para formadores de opinião em geral⁸⁶, a composicionalidade do texto-enunciado tende a observar uma aproximação com os elementos valorizados pela esfera jornalística, além de certa previsibilidade de construção, sem nunca dispensar uma linguagem persuasiva, aspectos que analisamos a fundo nas seções subsequentes.

Há, porém, a presença de segunda postura autoral que está mais próxima do aspecto comercial da coleção, nesta, que parece ser desempenhada por profissionais ligados ao marketing e/ou à publicidade ou a setores comerciais da marca, (mas também pode ser por assessorias de imprensa, por razões que explanaremos mais à frente) a abordagem está voltada quase que exclusivamente ao consumo, pois o papel desses profissionais está direcionado mais plenamente para esse fim. Nessa apreciação valorativa, conseqüentemente, são destacados, em meio ao sempre presente argumento do *novo*, os aspectos mais tangíveis da coleção e valorizam-se a diversidade de opções de *looks* que ela oferece e a sua capacidade em atender as necessidades do público-alvo.

Por fim, a terceira e última posição autoral se mostra no extremo oposto da segunda. Nela, a relação axiológica que se quer materializar está voltada para os aspectos imateriais da moda, quer-se convencer o consumidor, acima de tudo, de que a coleção é fruto de um processo criativo desencadeado por uma temática original e/ou com uma proposta inovadora de moda, voltada ao uso de tecnologia, de funcionalidade, de sofisticação ou de um apelo cultural e identitário. Nesse viés axiológico, a temática se volta a uma concepção mais conceitual e a posição de autoria parece estar sob a orientação de um estilista/designer, cujo lugar social coincide com o seu papel na esfera, a saber, o de um criador de moda (cf. seção 3.2). Segue abaixo, na Tabela 3, a sistematização que elaboramos dos *relises* analisados nesta pesquisa em relação à posição autoral:

86 Referimo-nos aqui principalmente aos blogueiros de moda.

Tabela 3: Posições autorais nos *relises* de moda

Posição autoral 1	Posição autoral 2	Posição autoral 3
R#Folic	R#OGOCHI	R#Bercsek
R#Daslu	R#C&A	R#Fraga01
R#LN de Luxe		R#Fraga02
R#Bonaldi		
R#Engenharia		

Fonte: elaborado pelo autor.

Em se tratando da última questão sobre a relação da marca com a autoria, cabe frisar um aspecto que consideramos muito importante. Entendemos que a posição valorativa da marca integra decisivamente a autoria discursiva do gênero *relise* de moda, uma vez que, segundo Volochinov (2012[1930]), a noção de valor é de base totalmente ideológica, o que implica no fato de que a produção de um gênero como o *relise*, que medeia uma situação de interação entre essa marca de moda-vestuário, os formadores de opinião e os seus consumidores, estará saturada pelos índices sociais de valor que expressam determinada posição ideológica, que orienta uma práxis concreta dessa marca. Assim, não é por acaso que os *relises* que apresentam a posição autoral 2 sejam de marcas de *fast-fashion*, em que a preocupação com a construção de um valor de moda é menor em função de um projeto mercadológico mais agressivo, em que se propõe uma ampliação do consumo a partir de uma dinâmica dialógica mais viva com o consumidor, que ocorre pelo próprio consumo. E é essa posição axiológica, que denominamos comercial, a responsável por fazer com que AIs, mesmo cientes dos aspectos importantes para uma imagem mais próxima do valor moda assumam posturas autorais mais comerciais. Além do que, esse posicionamento está vinculado também ao interlocutor previsto, sobre o qual discutiremos mais à frente.

Já a posição autoral 3 está relacionada a estilistas de renome nacional e até internacional, com propostas de moda que, de certa forma, buscam transcender o apelo mais comercial, sendo pautadas por uma posição ideológico-valorativa que prima por um valor de moda mais elevado, que chamamos de conceitual, enquanto a posição autoral 1 parece estar mais relacionada a marcas de luxo que, se não abrem mão do apelo comercial, também alimentam um valor de moda considerável, estando orientadas por uma posição ideológica-valorativa, que intitulamos composta. Portanto, cada uma dessas posições consubstanciam as principais marcas de autoria do gênero, tratando-se, é

claro, de uma questão de predominância, pois tanto a posição conceitual quanto a comercial integram, numa certa medida, a autoria dos *relises*. Abaixo, na Tabela 4, apresentamos essas posições sistematizadas e os respectivos *relises* saturados por elas:

Tabela 4: Posições ideológico-valorativas das marcas

Conceitual	Composta	Comercial
R#Bercsek	R#Folic	R#OGOCHI
R#Fraga01	R#Daslu	R#C&A
R#Fraga02	R#LN de Luxe	
	R#Bonaldi	
	R#Engenharia	

Fonte: elaborado pelo autor.

Conforme já pontuamos acima, a posição de autoria do *relise* de moda leva em consideração, além da posição ideológico-valorativa das marcas, um interlocutor previsto. Bakhtin (2014[1979]) nos elucida bem essa questão ao informar que a projeção do destinatário e seu fundo aperceptível também orientam o autor em relação ao modo como ele organiza o conteúdo temático e estilístico do gênero. Consequentemente, na compreensão responsiva do seu enunciado, o falante deve considerar o conhecimento que o destinatário tem da situação de interação, os conhecimentos especiais do campo da cultura em que está ocorrendo a interação, além das suas concepções, convicções, preconceitos, simpatias e antipatias. Desse modo, acrescenta Acosta-Pereira (2011), o autor do enunciado busca se orientar pela projeção que faz do seu interlocutor, mesmo que cada gênero já tenha uma concepção própria de recepção.

Entendemos, a partir disso, que, no gênero *relise* de moda, a orientação em relação ao interlocutor se não é complexa, pode ser considerada composta, podendo ser identificada, primeiramente, em relação ao público-alvo das marcas. Conforme destacamos na seção anterior por meio da leitura de Lipovetsky (2009[1987]), a moda foi quem primeiro desenvolveu processos de sondagem do consumidor com o intuito de apropriar-se da sua posição valorativa a fim de transmutá-la ao produto de moda, pois esse é um fator decisivo para a sobrevivência das marcas. Assim, cada marca deve saber precisamente quem é o seu consumidor e isso elas normalmente fazem ao realizar pesquisas de mercado a fim de levantar detalhes relacionados, por exemplo, ao gênero, à faixa etária, ao poder aquisitivo, aos valores socioculturais que

dizem respeito à família, ao estilo de vida, à etnicidade e ao espaço geográfico em que vivem e por onde circulam, como mostra a sistematização⁸⁷ feita por Lima (2007), na Figura 32, abaixo:

Figura 32: Elementos de pesquisa de público-alvo na moda



Fonte: Lima (2007, p. 4).

Tendo em vista essa importância do interlocutor para a autoria do gênero, procuramos organizar as informações⁸⁸ acerca dele em relação a cada uma das marcas que assinam os *relises*, o que fazemos de forma simplificada, na Tabela 5, para dar uma ideia geral da projeção de interlocutor que orienta cada posição autoral, levando em consideração alguns dos critérios apontados na figura acima. Entendemos, porém, que parte dessa projeção, sobretudo em relação ao perfil sociocultural dos interlocutores, está presente na concepção de homem que apresentamos no cronotopo do consumo, embora saibamos haver especificidades em relação a cada público, uma vez que eles frequentemente são diferentes para cada marca, visto que, em função da complexidade sociocultural da contemporaneidade, existem subdivisões⁸⁹ que não se delimitam tão

⁸⁷ Entendemos que, embora o estudo revele um matiz sistêmico, ele traz elementos empíricos da esfera da moda, importantes para compreendermos como se dá o processo de projeção do perfil do público da marca que, em parte, constitui o interlocutor do gênero.

⁸⁸ Usamos os sites das marcas para identificar essas informações e Galló, Santos e Picinini (2010), documento institucional das lojas Renner em que são feitas análises dos públicos de outras marcas, que lhe são concorrentes no mercado.

⁸⁹ Galló, Santos e Picinini (2010, p. 14) explicam que cada marca sua “[...] representa o estilo de vida de um grupo de clientes baseado em suas atitudes, interesses pessoais, valores e personalidades. As marcas não estão relacionadas com idades e sim com estilos de vida.” Tais estilos são denominados: casual,

diretamente à faixa etária, por exemplo, mas a grupos que se caracterizam por determinados estilos de vida, baseados em valores, atitudes, interesses pessoais e personalidades (GALLÓ; SANTOS; PICININI, 2010), conjugados a partir dos quatro últimos critérios na figura supracitada, os quais, aqui, não tivemos fôlego⁹⁰ para reunir em relação a cada marca.

Tabela 5: Estimativa de características do público-alvo das marcas que assinam os *relises*

Público alvo/Marcas	Gênero	Faixa Etária
Folic	Feminino	Adulto
OGOCHI	Masculino	Adulto/Infantil
Engenharia modern	Feminino	Adulto
Daslu	Feminino	Adulto
LN de Luxe	Feminino	Adulto
Patrícia Bonaldi	Feminino	Adulto
C&A ⁹¹	Feminino/Masculino	Adulto/Juvenil/Infantil
Fabia Bercsek	Feminino	Adulto
Ronaldo Fraga	Feminino	Adulto

Fonte: elaborado pelo autor.

Compreendemos, no entanto, que essa projeção interlocutiva, no *relise* de moda, está muito longe de se restringir apenas ao público-alvo. Há duas outras projeções que também devem ser consideradas: a do franqueado, que já trabalha com a marca, e a do lojista/varejista, revendedor em potencial dos seus produtos, o qual, em busca de novas opções, pode acessar o *site* da grife e ler o *relise* a fim de entender melhor o conceito e a proposta de moda oferecida e decidir-se em realizar uma parceria comercial com ela. Não obstante, a que julgamos principal é a dos formadores de opinião (sobretudo jornalistas da esfera da moda e blogueiros de moda) que irão, nos seus diferentes veículos e

contemporâneo, jovem, neo-tradicional e *fashion*.

90 Seria necessário investigar mais a fundo o perfil psicográfico de cada marca, o que demandaria ou de uma pesquisa empírica junto às marcas ou de documentos institucionais que demonstrassem tais projeções, ou até de ambas as ações, o que não temos como realizar neste estudo.

91 Ressaltamos que o *relise* está, de fato, no *blog* da jornalista, e não no *site* da C&A.

canais de comunicação, reenunciar o texto-enunciado, às vezes na sua integralidade verbo-visual (como parece ser o caso de R#C&A no *blog* da jornalista Adri Buch), mas, no processo mais usual, extraindo partes da materialidade linguística dele, num movimento dialógico claro e explícito em que às vezes a fonte é identificada, mas, na maioria das ocasiões, não o é, pois o gênero, em sua origem, foi concebido justamente com essa finalidade, a de servir de pauta (cf. seção 4.1). Salientamos, por fim, que, ainda que pudéssemos considerar o interlocutor previsto do *relise* de moda na categoria de “consumidor” do produto de moda que ele promove, considerando, nesse caso, a informação de moda como parte desse produto, achamos por bem descrever mais detalhadamente, como entendemos esses três grupos interlocutivos que são projetados pelo autor no processo de construção do texto-enunciado e de tudo o que isso envolve.

Diante disso, ao concluirmos esta seção, podemos identificar que o *relise* de moda medeia uma situação de interação que se materializa por meio de enunciados concretos em que os interlocutores podem ser formados, por um lado, pelas marcas de moda-vestuário, e, por outro, pelos três grupos citados acima, além de, em função de estarem no ambiente virtual, poderem ser acessados por outros profissionais da moda em geral (da área da indústria, do comércio e do meio acadêmico), além de estudantes de moda e outros consumidores, que não são propriamente o público-alvo da grife.

Cabe, aqui, abrimos um parêntese para destacar a nossa apreensão de estar, nessas particularidades da situação de interação da esfera da moda, uma das diferenças do enunciado mediado pelo gênero *relise* em relação aos enunciados mediados pelo gênero em outras esferas da atividade humana. Entendemos que, na moda, além de se alargarem os interlocutores, o *relise* ganha maior visibilidade e vida por circular de forma mais ampla e por mais tempo, principalmente no meio virtual, talvez por poder ser considerado produto de moda, diferente do que acontece em outros domínios, nos quais ele tende a se restringir ao âmbito da interação entre AI e jornalistas principalmente de veículos de comunicação, formadores de opinião (cf. capítulo 4), experimentando uma vida e uma circulação bem menor, como gênero⁹², ainda que, evidentemente, coerente com a sua finalidade sociodiscursiva. No entanto, reconhecemos que esse pensamento se configura apenas como

92 Dizemos, como gênero, pois parte de sua função em relação às assessorias de imprensa é que o *relise* se torne pauta para o jornalismo, o que não impede que o texto-enunciado seja reenunciado, em outros gêneros jornalísticos, ou até que o texto como um todo seja reacentuado como uma notícia, por exemplo, conforme explicamos no capítulo 4.

uma simples inferência que, para se tornar conclusão, demandaria de outras pesquisas mais profundas acerca das especificidades do enunciado mediado pelo gênero em outras esferas.

Seguimos agora, na próxima seção, para uma análise verbo-visual do gênero, após termos concluído a análise da sua dimensão social.

6.3 O HORIZONTE TEMÁTICO-VALORATIVO

Depois de termos analisado a dimensão social do gênero *relise* de moda, procuramos nos voltar, doravante, à sua dimensão verbo-visual (ACOSTA-PEREIRA, 2011), buscando compreender, nesta seção, como se constitui o conteúdo temático do gênero em questão, o que fazemos ao discorrer primeiramente sobre o objeto do discurso e o modo como ele é discursivizado, demonstrando, em paralelo, quais são os atravessamentos temáticos que consubstanciam o conteúdo temático e o modo como a posição autoral os determina, além da projeção de valor, ancorada nessa autoria.

Medviédév (2012[1928]) pontua que o tema está direcionado ao todo do enunciado, sendo inseparável tanto da sua (do enunciado) situação como um todo quanto dos elementos linguísticos que o compõem. Isso significa que o conteúdo temático diz respeito ao modo como o gênero seleciona e aborda certos elementos da realidade de forma discursiva e é por isso que, de acordo com Acosta-Pereira (2011, p. 158), ele “[...] corresponde ao objeto do discurso, à finalidade discursiva do gênero e a sua orientação de sentido específica para com esse objeto e com os participantes da interação.”

Sendo assim, após o exame que fizemos da dimensão social do *relise* de moda, verificamos que o seu **objeto do discurso** é constituído por objetos de consumo específicos, a saber, **os produtos de moda, lançados de forma sazonal, normalmente materializados naquilo que se convencionou chamar de coleções**⁹³, cujo tamanho pode variar de acordo com a proposta e o posicionamento mercadológico de cada marca. E esse objeto, em todos os exemplares analisados nesta pesquisa, é marcado textualmente de forma explícita, como vemos nos excertos abaixo:

93 “Uma coleção é um conjunto de roupas, acessórios ou produtos concebido e fabricado para venda aos lojistas ou diretamente aos clientes. [...] Uma coleção é uma série de peças ou *looks* que são apresentados de diferentes formas – da passarela à internet, [*sendo*] construídas a partir de uma combinação de silhuetas, cores e tecidos, com ênfase variando em função do estilo característico do criador.” (RENFREW; RENFREW, 2010, p. 11, grifo nosso).

- Ex.: 1 - *Nesta nova Coleção Verão 2017, a Folic se inspirou na arquitetura para estruturas, modelagens e formas das peças com recortes geométricos, plissados, calças pantalonas, vestidos cachecouer, blusas amplas, detalhes em metal e resina e blusas com colares acoplados. **Uma coleção contemporânea**, com alfaiataria em destaque: blazer tipo smoking, jacquard étnico, calças de linho com botões quadrados e peças em renda dourada para o alto verão. (R#Folic).*
- Ex.: 2 - *Através de pesquisas de tendências internacionais, **a marca desenvolveu uma coleção** para vestir homens e meninos exigentes e refinados, com estampas e tecidos exclusivos e uma cartela de cores que remete à leveza da estação, representada por mais de três mil itens na coleção. (R#OGOCHI).*
- Ex.: 3 - *Pantone – Collection [...] Cores marcantes: coral, azul bic, turquesa, amarelo, rosa...além do preto & branco, é claro. Tudo isso em composições geométricas, lenços, florais e listras multicoloridas. (R#Engenharia).*
- Ex.: 4 - *A natureza e seus elementos frescos, como as folhagens e seus tons infinitos de verdes, as flores com sua gama gigantesca de cores, o movimento e o shape dos pássaros e das borboletas, os tons de azul de céu e mar, os vermelhos e laranjas do por sol. Assim se dá início à **nova coleção da Daslu**, inspirada nos jardins mais belos do mundo. (R#Daslu).*
- Ex.: 5 - *A Primavera/Verão 2016 chega a LN Deluxe repleta de sensações que só o clima, as flores e as cores desta temporada podem nos proporcionar. Em uma viagem incrível a Holanda, Keukenhof serviu de inspiração para **esta coleção** aonde as cores das flores se contrastam no maior campo de tulipas do mundo. (R#LN de Luxe).*
- Ex.: 6 - *A inspiração do Verão 2017 é a própria mulher; romântica, clássica e ao mesmo tempo contemporânea, é a pluralidade característica **da coleção**. [...] **Nessa coleção** a cartela de cores vai do rosa claro como cor mais sóbria*

até o vermelho como cor mais vibrante, passando também pelo verde e pelas estampas únicas desenvolvidas em nosso próprio atelier. O jacquard dublado é o protagonista da coleção, em shapes mais estruturados com laços feitos em moulage afirma a característica da mulher que veste a marca. (R#Bonaldi).

Ex.: 7 - ***A nova coleção Preview Outono Inverno 2016 da C&A** apresenta looks versáteis e fashionistas, desenvolvidos especialmente para as mulheres brasileiras. (R#C&A).*

Ex.: 8 - ***A coleção** aponta para o conceito da uniformização, em que padrões conhecidos da história do vestuário são interpretados e desconstruídos livremente. (R#Bercsek).*

Ex.: 9 - ***Release da coleção F.U.T.E.B.O.L** desfilada no dia 19 de março 2013 no SPFW “**Nasce na China, cresce na Europa Medieval, ganha regras e formas na Inglaterra Vitoriana e chega ao Brasil em 1894. Deslumbrada com todas as novidades que vinham de fora, a elite brasileira imediatamente toma gosto pelo futebol. Torna-se extremamente chique bater uma bolinha, claro, vestidos de seda pura e do melhor linho acetinado. [...]**” (R#Fraga01).*

Ex.: 10 - ***Esta coleção** é o resultado de um projeto desenvolvido junto a um grupo de bordadeiras da cidade de Passira no Agreste Pernambucano. **Aqui** a cultura pernambucana vem costurada, estampada e bordada em linho, seda, bases de algodão e jacquards imitando renda. (R#Fraga02).*

Tendo na coleção o seu objeto, e, conforme o que já explicamos tanto em relação ao cronotopo do consumo (cf. seção 6.2), quanto em relação à situação de interação mediada pelo gênero, identificamos que a finalidade discursiva do gênero *relise* de moda é muito mais do que simplesmente informar acerca do lançamento da coleção, como se poderia pensar inadvertidamente. Ela consiste, assim, em sensibilizar o olhar dos sujeitos para certas virtudes dela, instigando-os a construírem uma imagem previamente positiva e sedutora a seu respeito e a respeito de todos os elementos que lhe estão vinculados por meio de uma dinâmica de persuasão e de sedução, que oblitera os possíveis defeitos

que ela possa apresentar, enquanto ressalta o seu caráter de portadora do *novo*. Esse último aspecto se evidencia ainda mais ao observarmos novamente os exemplos acima, nos quais R#Folic, R#Daslu e R#C&A, nos exemplos 1, 4 e 7, acima, que caracterizam diretamente a coleção com a expressão “nova” a fim de demarcar bem esse valor tão importante à esfera da moda.

Convém lembrar que o tema do enunciado está relacionado tanto ao gênero em si, quanto à esfera em que ele é produzido e circula, pois o objeto coleção de moda, de certa forma, é inesgotável, uma vez que poderá ser objeto de vários outros enunciados, em que ele será apreciado de perspectivas também distintas. No *relise* de moda, portanto, o objeto apresenta um certo nível de exauribilidade, aquele que está relacionado, ao fim das contas, com a finalidade sociodiscursiva do gênero que apresentamos acima. E é por isso que certos atravessamentos temáticos relacionados à coleção são engendrados no gênero, os quais se, por um lado, também são consubstanciados pelas relações dialógicas à luz dos *já-ditos* e dos *pré-figurados* que influem no conteúdo temático do gênero (como veremos na seção subsequente, de forma mais aprofundada), por outro, configuram-se também como resultado de certo modo de ver a realidade que o gênero medeia. (MEDVIÉDEV, 2012 [1928]).

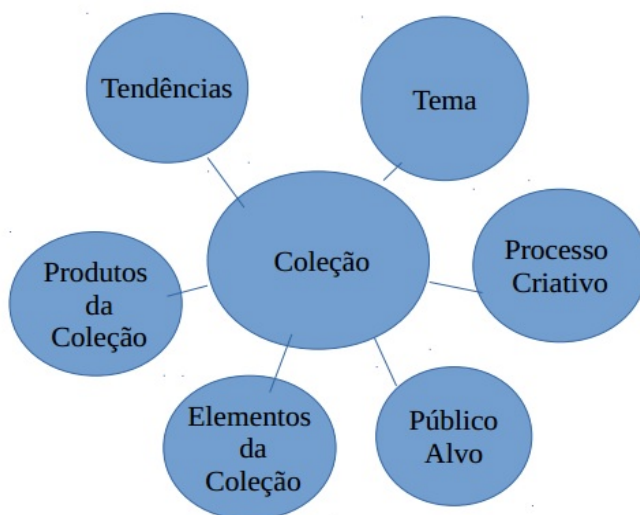
Esse é outro aspecto do tema salientado por Medviédev (2012[1928]), o de cada gênero detém viés próprio de compreensão e interpretação da realidade, que lhe é exclusivamente acessível, os quais se constituem em novos meios de representação e nos levam a perceber aspectos novos da realidade, fazendo que eles entrem em nosso horizonte apreciativo. Nesse sentido, ao fazermos um exercício de digressão histórica, constatamos que Charles-Frédéric Worth⁹⁴ não teria como produzir um *relise* das suas coleções, por várias razões, sendo que a mais elementar delas é o fato de o gênero ainda não existir, mesmo que a situação de interação que ele, no futuro, veio a mediar já começasse mesmo timidamente a se desenhar. No entanto, mais do que isso, sem o gênero, alguns aspectos sobre a coleção (se é que ela já era tida como tal) não podiam ser alcançados nem sistematizados talvez nem mesmo pelo próprio estilista, mas mais ainda pelos consumidores do que irá se chamar, em seguida, de Alta Costura, pois, e, nesse ponto retomamos Bakhtin[Volochínov], 2014[1929], na mesma proporção em que a base econômica se expande, ela desencadeia uma expansão real no escopo de existência que está disponível e cognoscível para o homem.

94 Costureiro inglês que criou a Alta-Costura e organizou o primeiro desfile de moda de que se tem notícia, a fim de publicizar seu trabalho. (cf. capítulo 3).

Não estamos dizendo com isso que o gênero tenha inaugurado um conhecimento novo sobre o processo criativo da moda, que, antes dele não existia, pois não é a isso que ele se propõe, há outros gêneros de outras esferas que cumprem essa finalidade. O que destacamos é o fato de, por meio do *relise*, certa percepção de uma parte da realidade da moda, proveniente da publicização principalmente do processo de criação de uma coleção e dos elementos que a compõem passar a se tornar conhecida dos consumidores e dos iniciados nessa esfera. Isso significa que o *relise* de moda assistiu esse público a ter uma percepção dos processos desenvolvidos na esfera da produção de moda, os quais antes eram pouco conhecidos dele, sendo provavelmente divulgados apenas entre os profissionais do setor.

E a expectativa em relação à mobilização de certos aspectos da realidade em detrimento de outros é tão grande que, como vimos no comentário do *blog* da consultora de moda, jornalista e blogueira Glória Kalil (2015), os *relises* “deveriam” esclarecer simplesmente o tema de inspiração da coleção, além de fornecer uma descrição clara dos tecidos e explicar a proposta da modelagem a jornalistas e fãs da marca que assistem ao desfile em vez de ficarem falando coisas complicadíssimas. Para a consultora de moda, que é jornalista, determinados aspectos da realidade, principalmente dos estilistas, são estranhos ao gênero e deveriam, por isso, ser evitados, pois não ajudam na apreciação da coleção por parte do público. Voltaremos a essa leitura mais à frente, mas, por ora, ressaltamos que, embora haja certa variação nas questões temáticas presentes no *relise* de moda, as quais orbitam a coleção, procuramos sistematizá-las na Figura 33, conforme aparecem no *corpus* desta pesquisa:

Figura 33: Atravessamentos temáticos em torno do objeto do *relise* de moda



Fonte: elaborado pelo autor.

Como já sinalizamos, ainda que tenhamos definido o objeto do gênero e sua finalidade e procurado mapear os atravessamentos temáticos que julgamos presentes, isso não significa que eles apareçam da mesma forma nem na mesma proporção nos textos-enunciados que analisamos. Isso ocorre porque há, notadamente, diferentes projeções de valor (MEDVIÉDEV, 2012 [1928]) que se refletem tanto na seleção dos atravessamentos temáticos que se fazem presentes nos *relises*, quanto no modo como cada um deles é abordado e desenvolvido. Vejamos três exemplos na íntegra:

Ex.: 1 - *A nova coleção Preview Outono Inverno 2016 da C&A apresenta looks versáteis e fashionistas, desenvolvidos especialmente para as mulheres brasileiras. Entre as tendências queridinhas da estação, estão as listras, o P&B e os tons de caramelo. Os florais que dão vida ao fundo escuro também são Must have da temporada e podem ser misturados para criar diversos looks. Os shapes transitam entre as saias mid, calças pantacourt, blusas ombro a*

ombro, jeans e o t-shirt dress. Conhecida como uma peça básica, a camisa jeans ganha novo sentido nessa coleção! Quase como um acessório, a sugestão é amarrá-la na cintura, deixando o visual mais moderno e ousado. A aposta para as românticas são peças com estampas delicadas e para quem quer arrasar na balada, os vestidos e saias florais com fundo preto e azul são o hot hot da vez. Os looks masculinos ganham uma pegada urbana durante o dia, com peças confortáveis e ao mesmo tempo modernas. A coleção é composta por t-shirts estampadas e jeans com lavagens em tons de azul, preto, cinza e caramelo. Já a jaqueta preta de couro sintético é uma peça coringa nesse guarda-roupa invernal. Os tons terrosos invadiram os acessórios, as bolsas com alças trançadas, cintos largos com fivelas em dourado coordenam com os looks propostos na coleção. Os sapatos chegam em modelos mocassim, espadrille, gladiadora e sandálias de tiras, nas cores caramelo, vinho e preto. Para as pequenas, a grande novidade são as fantasias das personagens Frozen, Branca de Neve, Minnie e Mulher Maravilha, as meninas vão se divertir ainda mais neste carnaval vestindo seus desenhos favoritos. Além dos looks para o dia a dia na companhia da Sininho, Cinderella, Marie, Margarida, Barbie, Ever After High e os amarelinhos Minions. Para os meninos, Jurassic Park, Minions, personagens de Cartoon e heróis deixam as camisetas ainda mais divertida. O Preview da Coleção Outono Inverno 2016 da C&A estará à venda a partir de 27/01 em todas as lojas do Brasil, e também no e-commerce (www.cea.com.br) da fast-fashion. (R#C&A).

Ex.: 2 - *A arte, a moda e a arquitetura privilegiam o comportamento humano como fonte de inspiração, dialogam e expressam através da sinergia que há entre elas e se concretizam na expressão e comunicação artística. Esse processo criativo interliga as inspirações com os fenômenos socioculturais e comportamentais. As novas silhuetas refletem a sinergia que há na cultura, onde linhas, texturas e combinações de cores remetem à obras de arte de diversos movimentos artísticos e arquitetônico dos séculos XIX e XX. Nesta nova Coleção Verão 2017, a*

Folic se inspirou na arquitetura para estruturas, modelagens e formas das peças com recortes geométricos, plissados, calças pantalonas, vestidos cachecouer, blusas amplas, detalhes em metal e resina e blusas com colares acoplados. Uma coleção contemporânea, com alfaiataria em destaque: blazer tipo smoking, jacquard étnico, calças de linho com botões quadrados e peças em renda dourada para o alto verão. A arte nos leva a criar texturas, desenhos com referência no traço das pinturas artísticas, que chegam coloridas e tropicais no alto-verão. O resultado são peças expressivas, que buscam o equilíbrio entre a estética, a praticidade e o conforto, como a malha neoprene com corte a fio e as viscoses maquinetadas. Características indispensáveis para a cliente Folic! (R#Folic).

- Ex.: 3 - *Entre 1927 e 1929, Mário de Andrade (1893-1945) realizou uma série de viagens etnográficas aos estados do Norte e Nordeste Brasileiro. Fez mais de 600 fotos, registrou hábitos e locais e fez inúmeros registros de viagem. Este material mais tarde seria reunido em Livro, batizado de “O TURISTA APRENDIZ”. Na realidade não se tratou de uma viagem TURÍSTICA. MÁRIO registrando tudo, procurou traçar as coordenadas de uma Cultura Nacional através da Cultura Popular; memórias de ofício, música e culinária. Observou afetuosamente o primitivo, o rústico, manifestações populares com os olhos de um modernista metropolitano. Bebeu e comeu cores e nomes... O meu grande sonho sempre foi fazer o mesmo percurso que ele, projeto até aqui impossibilitado por compromissos que me fazem escravo do meu tempo. Paralelo ao trabalho com minha marca, venho desde 2005 trabalhando com inserção de design em cooperativas e grupos de artesãos de Norte a Sul do Brasil. Só a pouco me dei conta de que já vinha há tanto tempo registrando experiências e histórias como um Turista Aprendiz. Esta coleção é o resultado de um projeto desenvolvido junto a um grupo de bordadeiras da cidade de Passira no Agreste Pernambucano. Aqui a cultura pernambucana vem costurada, estampada e bordada em linho, seda, bases de algodão e jacquards*

imitando renda. Meus olhos entram em festa por um Brasil feito à mão. Um País bordado de avessos reveladores... Ponto e linha desenham estórias de sobrevivência, amor e dor, refletindo a alma de um povo gentil, festivo, generoso e lindo. Me embolo de “pontos-cheio”, “crivos”, “matames”, “pontos sombra”, “renda renascença”... Literalmente por um fio, pontos de um ofício ameaçado de extinção. Aqui serei eternamente Aprendiz. Ronaldo Fraga (R#Fraga 02).

No exemplo 1, temos R#C&A, que promove uma coleção de *fast-fashion*, voltada para todos os públicos de modo que são apresentadas peças femininas, masculinas e infantis tanto para meninas como para meninos. Não há menção a um tema de inspiração para a coleção, nem ao processo de criação do produto de moda, estando o foco centrado nas tendências “queridinhas da estação” que estabelecem as cores, os tecidos, as estampas e a forma como os *looks* devem ser combinados e as peças usadas. É o caso da “camisa jeans” que “ganha novo sentido nesta coleção”, podendo ser amarrada à cintura como um “quase acessório”, o que dá ao visual um tom “mais moderno e ousado”, o qual, por consequência, é transmitido ao consumidor. Mesmo que, em R#C&A, não haja preocupação com o processo criativo, permanece o movimento de transferir a imaterialidade dos valores e símbolos da moda para as peças por meio dos elementos da coleção (o que aprofundamos na próxima seção), mesmo que não se tenha percorrido o processo de concepção da coleção, pois a projeção valorativa está quase totalmente centrada nas peças em si e na combinação possível para a criação dos *looks*.

Já, no exemplo 2, R#Folic nos traz primeiramente uma identificação da fonte de inspiração da coleção, uma combinação entre Arquitetura, moda e Arte, e uma justificativa da escolha, que diz respeito ao fato de elas priorizarem o humano. É com este, portanto, que as três áreas dialogam para buscarem os elementos necessários que lhes permitem se concretizarem comunicativamente em suas diferentes formas de expressão. Infere-se que o autor quer afirmar que a marca se utilizou de um processo criativo semelhante das demais áreas, o qual é capaz de relacionar “a inspiração” com “os fenômenos socioculturais e comportamentais” de modo a atender tanto as exigências estéticas que garantem beleza e bom gosto, quanto as demandas do cotidiano do seu público, que ao final está identificado de forma exclamativa. R#Folic também detalha a inspiração, indicando o que foi retirado de cada uma

das áreas de inspiração para compor as peças da coleção, sinalizando outro movimento dialógico que analisaremos na próxima seção, a relação com os instrumentos usados no processo criativo, além de a referência às tendências ser quase imperceptível e ficar subentendida no trecho em que se indicam que as pinturas “chegam coloridas no alto verão”.

Por fim, no exemplo 3, em R#Fraga02, o autor, mais do que simplesmente citar ou descrever o tema de inspiração da coleção, verdadeiramente se imiscui a ela, como se a coleção, ele e o tema fossem uma só unidade. Além disso, destacamos o claro senso de engajamento com uma causa social, que faz o *relise* ganhar uma dimensão política muito grande no sentido em que aponta a posição ideológica do estilista e de sua coleção acerca de um grupo socialmente marginalizado tanto por conta dos já bem conhecidos problemas da região Nordeste do país, quanto de sua condição de fragilidade diante dos avanços tecnológicos da produção têxtil no país que colocaram o ofício de bordadeira numa posição de extrema desvantagem competitiva. Mais ainda, há, no *relise*, assim como na obra dos modernistas brasileiros, em cujo grupo se insere a obra do escritor que serve como inspiração para a coleção, a denúncia da desvalorização constante e contínua de um patrimônio imaterial presente em vários elementos populares da cultura brasileira, importantes para a formação de uma identidade verdadeiramente genuína que o estilista persegue em sua trajetória na moda. Além do que, não há menção a tendências, público-alvo, peças, *looks* e/ou acessórios e as referências aos elementos da coleção ocorrem de forma bem ambígua e figurada, por meio da enumeração de certos tecidos, técnicas, materiais e tipos de recortes de bordado.

Assim, sistematizamos, em relação a todos os relises, as diferenças apresentadas nos três exemplos analisados acima que selecionamos de forma metonímica, buscando também recuperar a categorização que propomos na seção anterior. Contudo, advertimos que a sua organização foi pensada, considerando-se que a esfera da moda, como um campo da criação ideológica, detém leis específicas de refração ideológica da existência comum (MEDVIÉDEV, 2012[1928]), dentre as quais obviamente se destaca as do consumo, até por isso a questão do grande cronotopo. Isso quer dizer que qualquer marca de

moda, seja ela de *fast fashion* ou *slow fashion*⁹⁵ se pauta por esse pressuposto.

No entanto, como a ideologia compreende um conjunto de reflexos e de interpretações da realidade, que significam modos diversos de se compreender o real (ACOSTA-PEREIRA, 2011) e como os signos, (e também entendemos, por extensão, os gêneros) carregam acentos ideológicos de tendências diferentes, vozes em que coexistem até contradições ideológico-sociais (MIOTELLO, 2007), postulamos que as diferentes valorações que orientam a seleção e a valorização dos atravessamentos temáticos são saturadas por posições ideológicas não só distintas, como já explicamos, mas, por vezes, contraditórias, mesmo que em todas elas se faça presente a lei do consumo. E, a nosso ver, essas contradições são ainda mais flagrantes e extremas na esfera da moda em função do já mencionado movimento dialógico vivo e rápido que ela opera em relação não só às ideologias sistematizadas, mas também às do cotidiano. Segue a Tabela 6 com a sistematização em questão:

Tabela 6: Elementos temáticos presentes nos *relises* de moda em relação à posição

POSICÃO IDEOLÓGICO VALORATIVA	COMPOSTA 3					
	CONCEITUAL 1		COMERCIAL 2			
Elementos do <i>relise/Relises</i>	Tema	Processo criativo (design)	Tendências	Público alvo	Elementos da coleção ⁹⁶ (formas, silhuetas, cores, tecidos, texturas, estampas)	Produtos da coleção ⁹⁷ (Peças, looks e/ou acessórios)
R#C&A			x	x	x	x
R#OGOCHI			x	x	x	x
R#Engenharia	x		x	x	x	x
R#Daslu	x	x	x	x	x	x
R#LN de Luxe	x	x	x	x	x	x
R#Bonaldi	x	x		x	x	x
R#Folic	x	x	x	x	x	x
R#Bersek	x	x			x	x
R#Fraga01	x	x			x	
R#Fraga02	x	x			x	

Fonte: elaborado pelo autor.

⁹⁵ Processo de produção que se opõe ao modelo do *fast fashion*, procurando ampliar a conexão do consumidor com a roupa e com os seus criadores e valorizar aspectos ligados à diversidade e ao sentimento de comunidade. (SILVA; BUSSARELO, 2016).

A tabela demonstra que a seleção dos atravessamentos temáticos da coleção está diretamente relacionada às posições ideológico-valorativas das marcas. Marcas mais comerciais tendem a enfatizar aspectos mais ligados às orientações mercadológicas, tais como as tendências, o público-alvo, os elementos da coleção e a indicação dos produtos da coleção, são os casos de R#C&A e R#OGOCHI. Já marcas com posição ideológico-valorativa composta, que são a maioria do *corpus*, buscam atender de forma equilibrada aos atravessamentos temáticos comerciais, como os que citamos anteriormente, e conceituais, aqueles vinculados ao tema de inspiração e ao processo criativo, como ocorre em R#Folic, R#Engenharia, R#Daslu, R#LN de Luxe e R#Bonaldi. Por fim, marcas com posição ideológico-valorativa mais conceitual tendem mais aos aspectos imateriais da coleção, que dizem respeito principalmente ao tema de inspiração e ao processo criativo, é o caso de R#Bercsek, R#Fraga01 e R#fraga02, sendo que estes dois últimos normalmente mal fazem referência aos elementos da coleção e nem mesmo mencionam os atravessamentos temáticos comerciais, como mostram as indicações em vermelho na tabela.

Após feitas essas considerações, retomamos a opinião de Glória Kahlil para arrematar essa discussão. Entendemos que as expectativas que a consultora de moda tem sobre o *relise* estão atreladas a um posicionamento ideológico-valorativo que reflete e refrata uma visão voltada apenas para o valor de moda em si, em que a imaterialidade conceitual está centrada numa posição ideológica cujo fim ainda é mercadológico. Dessarte, talvez não faça sentido para ela aprofundar aspectos de uma realidade que o gênero *relise* alcança pelo matiz de uma valoração social diferente da sua, qual seja, a de certo criador de moda cujo olhar, por vezes, se centra num movimento mais introspectivo, o qual, para ele, é fundamental para a criação da coleção, que está coerente com uma proposta mais conceitual de moda, mas que se distancia de outra mais composta ou comercial. Tal posicionamento, porém, claramente encontra respaldo na ideologia formalizada que baliza os gêneros na esfera da moda. (BAKHTIN [VOLOCHÍNOV], 2014 [1929]).

Além disso, como percebemos em R#Bercsek, R#Fraga01 e R#fraga02, a posição valorativa das marcas tanto em relação à coleção, quanto à situação de interação é baseada numa orientação ideológica que, mesmo pautada na finalidade do consumo, luta para não o estabelecer como fim. Por conseguinte, na medida em que projetam esses índices sociais de valor no *relise* de moda, elas revelam uma proposta que, diferentemente das projeções 2 e 3, busca ultrapassar os propósitos da própria moda, voltando-se para causas mais “políticas”,

mesmo que isso signifique o novo *novo*, pois estamos tratando de um *relise* de moda cuja finalidade sociodiscursiva, como explicamos, está centrada na construção de uma imagem vinculada ao consumo.

Diante dessa reflexão, evocamos a explicação de Faraco (2009) para pontuar que, ao falar sobre uma coleção por meio do gênero *relise* de moda, as marcas jamais conseguirão simplesmente apenas apontar para uma realidade que lhes é externa, descrevendo-a, pois, ao fazê-lo, imprimirão nele (no *relise*) suas múltiplas interpretações dela por conta da dinâmica da história e do aspecto diverso e multifacetado das suas experiências. Esse processo de refração é resultante dos modos distintos com que elas dão sentido ao mundo, sendo fruto de sua práxis e da valoração que atribuem a entes, ações e relações na esfera da moda e na vida.

Ao encerrarmos essa discussão do horizonte temático-valorativo do *relise* de moda, apresentamos, na próxima seção, a análise que fizemos das relações dialógicas presentes no gênero.

6.4 AS RELAÇÕES DIALÓGICAS

Delineamos, nesta seção, a análise das relações dialógicas que se discursivizam no gênero *relise* de moda, as quais se engendram ao horizonte temático-valorativo que acabamos de discutir, uma vez que, segundo Bakhtin (2014[1979]), elas devem ser entendidas como relações de sentido entre enunciados. Isso significa que, ao discutir tais relações, pautamos nossa reflexão nos posicionamentos ideológico-valorativos que sistematizamos anteriormente, já que estes, em certa medida, vão orientá-las, de modo que a confrontação de axiologias – que é proveniente da confluência dos campos de significação dos diferentes enunciados em contato, os quais contêm sentidos saturados por índices sociais de valor (FARACO, 2007) –, e que impregna as tonalidades dialógicas do gênero em questão, se mostraram, em nossa análise, convergentes aos posicionamentos supracitados.

Como demonstramos, (cf. seção 6.3) há vários atravessamentos temáticos que se fazem presentes no *relise* de modo mais ou menos estável, e sua presença se relaciona diretamente com os diferentes posicionamentos ideológico-valorativos de cada marca. Nesta seção, entendemos que tais atravessamentos se configuram, na verdade, como outros enunciados com os quais o *relise* de moda se consocia pela identidade da esfera da moda e por outras esferas que com ela se interseccionam, estabelecendo com tais enunciados, conforme Bakhtin (2014[1979]), uma verdadeira cadeia discursiva. Mais: por conta dessa ancoragem, o *relise* de moda se constitui como resposta (no sentido mais

amplo do termo) aos enunciados precedentes, ou seja, a esses *já-ditos*, uma vez que ele sempre os leva em conta, embasando-se neles, numa relação de concordância, em nosso entendimento, quase totalmente plena, dada a sua natureza em termos de valores, ideias e posições, a função socioideológica da esfera e a forma como o tempo-espaço em questão ancoram semântico, axiológico e ideologicamente a relação dos sujeitos com o gênero. (MACHADO, 2010).

Além dessa primeira projeção dialógica, porém, há também uma outra, pois, mais do que responder aos *já-ditos*, o enunciado *relise* de moda, numa segunda projeção, é concebido com vistas aos elos que lhe advirão na sequência, os quais, entretanto, já o condicionam.(cf. seção 2.1 e 2.4). Tais enunciados *pré-figurados*, fruto do endereçamento do enunciado aos outros, demonstram como esses outros enunciados não são simplesmente recebedores passivos, mas participantes ativos da comunicação discursiva, pois, consoante Bakhtin, 2014[1979], todo enunciado tem sempre um destinatário (no caso do *relise* são vários, como veremos), cuja compreensão responsiva o autor procura e antecipa. Com efeito, a fim de instaurar certa organização expositiva, dispomos nossa análise em três momentos organizados em grupos: (i) no primeiro, analisamos os movimentos dialógicos orientados por uma posição ideológico-valorativa mais comercial; o que fazemos igualmente, (ii) no segundo, acerca da posição ideológico-valorativa composta, bem como, ao cabo, (iii) em relação à posição ideológico-valorativa conceitual (cf. seção 6.3).

Cabe salientar, antes de começar propriamente essa análise, que as relações dialógicas pertencem ao campo do discurso, assim o que, na verdade, buscamos em nossa investigação foram vozes⁹⁶, que viabilizam a dialogicidade, e que são provenientes de sujeitos do discurso reais ou potenciais, que se constituem na alteridade em relações sócio-historicamente situadas. Tais vozes, ao se materializarem nos enunciados, podem estabelecer relações dialógicas, (des)velando visões de mundo, vozes sociais, pontos de vista, dialetos sociais e estilos de linguagem desses sujeitos – criadores do enunciado. (BAKHTIN, 2010[1963]).

Desse modo, no **primeiro grupo**, estão R#C&A e R#OGOCHI, ***relises* cuja orientação autoral está pautada pela posição ideológico-valorativa comercial**, sendo que, neles, um dos enunciados *já-ditos*, cuja voz se constitui mais marcante, é a do **enunciado institucional**. Ao observarmos o espaço institucional do *site* da C&A, em especial a parte

96 Entendemos por *vozes*, construtos semântico-axiológicos de dizer *para* e *com* o mundo.

em que ela declara sua “missão e valores”, vemos que, além de salientar aspectos da sua história, entre outras questões afins, (cf. seção 5.3), ela se define como uma empresa inovadora, divertida e, principalmente, apaixonada pelas pessoas, além do que, explica como procura atuar para que todos os seus clientes estejam sempre satisfeitos, o que a leva a realizar constantemente pesquisas de satisfação com o intuito de superar sua (dos públicos) expectativa. Mais à frente, a marca faz questão de afirmar que está entre as maiores cadeias de varejo do mundo, oferecendo o “melhor” da moda a preços acessíveis, sendo reconhecida por sua comunicação ousada e por sua competência em traduzir tendências mundiais da moda, adaptando-as à preferência das “brasileiras”. Discurso semelhante apresenta OGOCHI destacando seus números de pontos de venda e itens da coleção (em que se percebe sua opção pela quantidade e pela diversidade), além do seu público, “o homem atual” (há também crianças e adolescentes nas últimas coleções), e o investimento que a marca faz em pesquisas para satisfazer esse público.

A voz institucional, assim, está presente, nesses *relises*, do início ao fim. Começamos a demonstrar isso com as figuras 34 e 35, abaixo, parte visual de R#C&A e R#OGOCHI:

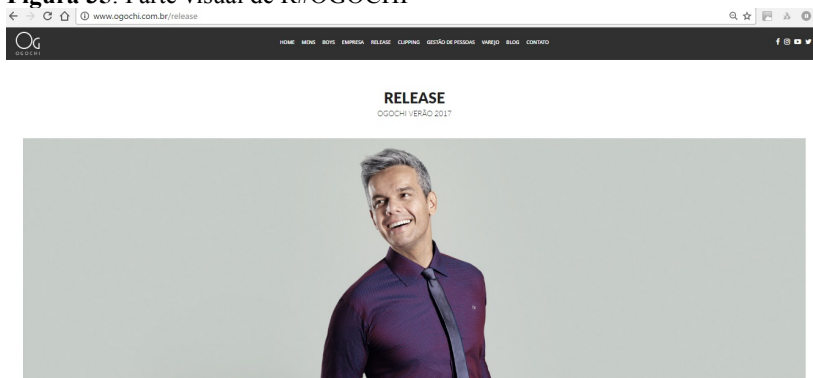
Figura 34: Parte visual de R#C&A

Preview da Coleção Outono/Inverno da C&A
até 40% de desconto em até 10 dias



Fonte: Disponível em: <<http://wp.clicrbs.com.br/adribuch/2016/01/28/preview-da-colecao-outonoinverno-da-ca/?topo=84,2,18,,,84>>. Acesso em: 26 dez. 2016.

Figura 35: Parte visual de R#OGOCHI



Fonte: Disponível em: <<http://www.ogochi.com.br/release>>. Acesso em: 26 dez. 2016.

Tais imagens mostram explicitamente a preocupação do enunciado *relise* de moda em retratar axiológico-ideologicamente o público que as marcas, no enunciado institucional, revelam procurar atender, as “mulheres brasileiras” e “o homem atual”, respectivamente, e o sentimento de satisfação que ambas expressam por meio de uma postura descontraída e alegre. Ressaltamos, em relação à figura 34, o eco do enunciado institucional relacionado à inovação (na sombrinha transparente), do divertimento (na alegria intensa da modelo que lhe faz ficar alheia aos perigos do trânsito) e na missão em manter os seus clientes sempre satisfeitos (em toda a postura da modelo que conota essa satisfação) (cf. seção 6.2), enquanto que, na figura 35, eles se fazem presentes na escolha do modelo, que conjuga a contemporaneidade, a atualidade, certo estilo diferenciado, que a marca afirma ter, além da já mencionada postura de extroversão e euforia, típicos das reverberações ideológicas da/na esfera da moda.

Na parte verbal de ambos os *relises*, por sua vez, essa mesma preocupação já se faz presente no primeiro parágrafo somada ao destaque que o nome das marcas recebe (os enunciados institucionais fazem questão de destacar a grandeza das empresas e o reconhecimento que suas respectivas marcas vem recebendo no mercado brasileiro): R#C&A informa que “A nova coleção Preview Outono Inverno 2016 da C&A apresenta *looks* versáteis e fashionistas, desenvolvidos especialmente para **as mulheres brasileiras**.”, enquanto R#OGOCHI afirma que “Nesta temporada, a **OGOCHI** convida **o homem atual** a

explorar além do seu estilo e expandir as fronteiras do seu cotidiano, com peças contemporâneas e versáteis.”

Se ficam claras as referências ao público, fica igualmente evidente, além do destaque ao nome das marcas, que esses trechos também mostram, que as ênfases da voz institucional reverberam cristalinamente nos *relises* de modo que os seguintes aspectos também ressoam neles, a saber, o alinhamento com as tendências, a valorização da diversidade, da quantidade e da abrangência das coleções, bem como o detalhamento das suas peças, acessórios e *looks*. Tais reverberações do enunciado institucional revelam a valoração das marcas de moda-vestuário que, conforme Volochínov (2012[1930]), estão embasadas num posicionamento totalmente ideológico que satura tanto o signo fotográfico, quanto o linguístico, apontando para uma finalidade mercadológica indiscutível, conforme já demonstramos antes (cf. seção 6.3), que subjaz nessa dinâmica persuasiva que a marca leva a efeito a fim de seduzir os seus interlocutores, convencendo-os de que elas são detentoras dos atributos que projetam por meio dos signos em questão. Vejamos os exemplos abaixo para ampliarmos nossa reflexão:

Ex.: 1 - *Entre as tendências queridinhas da estação, estão as listras, o P&B e os tons de caramelo. Os florais que dão vida ao fundo escuro também são **Must have da temporada** e podem ser misturados para criar diversos looks. Os shapes transitam entre as saias mid, calças pantacourt, blusas ombro a ombro, jeans e o t-shirt dress. Conhecida como uma peça básica, a camisa jeans ganha novo sentido nessa coleção! Quase como um acessório, a sugestão é amarrá-la na cintura, deixando o visual mais moderno e ousado. A aposta para as românticas são peças com estampas delicadas e para quem quer arrasar na balada, os vestidos e saias florais com fundo preto e azul são o hot hot da vez. Os looks masculinos ganham uma pegada urbana durante o dia, com peças confortáveis e ao mesmo tempo modernas. A coleção é composta por t-shirts estampadas e jeans com lavagens em tons de azul, preto, cinza e caramelo. Já a jaqueta preta de couro sintético é uma peça coringa nesse guarda-roupa invernal. Os tons terrosos invadiram os acessórios, as bolsas com alças trançadas, cintos largos com fivelas em dourado coordenam com os looks propostos na coleção. Os sapatos chegam em modelos mocassin, espadrille, gladiadora e sandálias de tiras, nas*

*cores caramelo, vinho e preto. Para as pequenas, a grande novidade são as fantasias das personagens Frozen, Branca de Neve, Minnie e Mulher Maravilha, as meninas vão se divertir ainda mais neste carnaval vestindo seus desenhos favoritos. Além dos **looks para o dia a dia** na companhia da Sininho, Cinderella, Marie, Margarida, Barbie, Ever After High e os amarelinhos Minions. Para os meninos, Jurassic Park, Minions, personagens de Cartoon e heróis deixam **as camisetas** ainda mais divertida. O Preview da Coleção Outono Inverno 2016 da C&A estará à venda a partir de 27/01 em todas as lojas do Brasil, e também no e-commerce (www.cea.com.br) da fast-fashion. (R#C&A).*

Ex.: 2 -

*Através de pesquisas de tendências internacionais, a marca desenvolveu uma coleção para vestir homens e meninos exigentes e refinados, com estampas e tecidos exclusivos e uma cartela de cores que remete à leveza da estação, representada por **mais de três mil itens na coleção**. As camisas apresentam uma ampla gama de micro maquinetas, jacquards e estampados, além de colarinhos em versões modernas e modelagens que **acompanham a tendência “fit” do mercado**. Os tecidos vão desde o tricoline até o changeant e o conceituado cetim. [...] Na malharia, **polos e camisetas lisas** da Linha Essencial possuem ampla cartela de cores, e opções em fio tinto listrado. **Polos** em jacquard, com desenhos e texturas feitos exclusivamente para a **OGOCHI**, são **uma tendência de grande aposta da marca**. [...] A versatilidade dos itens da coleção aparece com força nos **calçados e acessórios, com sapatos, sapatênis, siders, mochilas, cintos, óculos, carteiras, gravatas e bonés**, que acompanham os momentos do dia a dia masculino com diferenciação e sofisticação. **OGOCHI, completa na moda masculina**. (R#OGOCHI).*

Entendemos ainda que o enunciado institucional, estando completamente saturado pelo posicionamento ideológico-valorativo da marca, se faz tão presente no *relise* de moda, porque este, ao sensibilizar o olhar dos sujeitos para certas virtudes da coleção, instigando-os a construir uma imagem previamente positiva e sedutora dela, (cf. seção 6.3) o faz sobretudo em relação à própria marca, ressaltando o seu

(da coleção e, conseqüentemente, da marca) caráter de portadora do *novo*. Além disso, entendemos que o enunciado institucional também aponta para os demais enunciados que respondem ao enunciado *relise* de moda, de acordo com as especificidades ideológico-valorativas da esfera da moda. Sob essa perspectiva, outro enunciado já-dito que analisamos, na sequência, é o **enunciado de pesquisa sobre o público-alvo**.

Como já salientamos (cf. seção 3.2), as necessidades e desejos do consumidor, prospectados pela moda ou impostos por ela, são fatores decisivos para o produto de moda, pois a inovação significa, entre outras coisas, adentrar o seu universo (do consumidor), interpretando-o e delimitando suas tendências particulares, (SANCHES, 2008) por meio de perspectivas mais objetivas em nível demográfico, mas principalmente nas subjetivas, em termos psicográficos (cf. seção 6.3). Assim, como a moda é pioneira e profícua nesses instrumentos de sondagem do público (LIPOVETSKY (2009[1987]), a reverberação desse enunciado é flagrante e farta, como vemos em “[...] *looks* versáteis e fashionistas, desenvolvidos especialmente para **as mulheres brasileiras**.” (R#C&A) ou em “A aposta para **as românticas** são peças com estampas delicadas e **para quem quer arrasar na balada**, os vestidos e saias florais com fundo preto e azul são o hot hot da vez.” (R#C&A) e ainda em “[...] uma coleção para vestir **homens e meninos exigentes e refinados** [...]” (R#OGOCHI), chegando, inclusive, a projetar os seus (do consumidor) próprios valores, como vemos em “Neste verão, o **homem OGOCHI se auto afirma. É decidido, determinado, corajoso, ousado e não põe limites na busca por seus ideais**.” (R#OGOCHI).

Entendemos que, numa segunda projeção, essa voz, mesmo já tendo um *já-dito* que busca caracterizar o perfil do público-alvo, também está condicionada ao **enunciado pré-figurado do público-alvo**, buscando constantemente persuadi-lo de que pode realmente suprir suas necessidades (mesmo que, na verdade, ele as superdimensiona numa amplificação eufórica bem característica à moda, que aprofundamos na próxima seção), ao prometer-lhe exclusividade, mesmo que estejamos falando de uma produção de milhares de itens, conforme a proposta do *fast fashion*; noutra, porém, essa voz atua de forma, poderíamos dizer, pedagógica, ao demonstrar-lhe (ao consumidor), detalhadamente, onde estão os atributos que conferem essa exclusividade, pois o autor projeta um público, cuja informação de moda é supostamente mais baixa em função das classes a que tais produtos são direcionados, o que está em conformidade com o que Volochínov (2012[1930], p.170) chamou de “dependência do peso sócio-hierárquico do auditório – isto é, do pertencimento de classe dos interlocutores, de

sua condição econômica, profissão, hierarquia no serviço...etc.” Orientação social essa que, compreendemos, se constitui numa verdadeira força motriz a qual, em consonância com a situação da enunciação, molda não só a forma estilística e a estrutura gramatical da enunciação, como mostramos na seção subsequente, mas também a tonalidade dialógica do enunciado, como verificamos nesses exemplos.

Imbricado ao enunciado do público-alvo está o **enunciado de fotografia de moda**. Esse enunciado constitui-se, na verdade, num gênero intercalado (BAKHTIN, 1998[1975]), que, ao compor a materialidade visual do *relise* de moda, amplia, como um enunciado já-dito, a projeção dos valores físicos de “beleza-magreza-juventude” atrelados ao público-alvo, (cf. seção 6.2), contribuindo com a tonalidade de sedução do enunciado, valor importante à moda (cf. seção 3.1), uma vez que, como vimos acima, nas figuras 31 e 32, a própria postura dos modelos e os demais aspectos semióticos que compõem a imagem conotam sentidos vinculados ao lúdico, à satisfação e ao prazer.

Esse gênero intercalado, a nosso ver, também revela um condicionamento em função de dois enunciados pré-figurados, um da esfera da moda e outro de uma esfera que se-lhe intersecciona (cf. seção 6.1), os quais aparecem de forma equilibrada no *relise* de moda, trata-se do **anúncio publicitário** e do **editorial de moda**. Se os ecos daquele podem ser percebidos, na figura 32, no modo como os elementos materiais da coleção prometem transferir certos atributos ligados à ousadia, à descontração, ao bom humor, ao prazer e a uma personalidade marcante (representada pelo ator Otaviano Costa) ao consumidor, as ressonâncias deste podem ser vistas, na figura 31, na forma minuciosa, bem ao estilo do editorial de moda, com que, não só o cenário e o enquadramento da fotografia foram organizados, mas também o *look* e a pose, escolhidos.

Essa pré-figuração, porém, em relação ao anúncio e ao editorial de moda, também se faz presente, na parte verbal dos *relises*, no modo como as imagens verbais constroem sentidos, como o que vemos no primeiro parágrafo de R#OGOCHI (no exemplo 3, abaixo) em que a marca convida o “homem atual” a “explorar” estilos outros além daqueles já experimentados por ele, a fim de que “expandam” suas “fronteiras cotidianas”, o que ele poderá fazer por meio de “peças contemporâneas e versáteis”, as quais implicitamente têm o poder de levá-lo a uma subentendida “viagem de aventura” em que ele será capaz de realizar um processo de superação de si mesmo, das suas possíveis limitações pessoais relegadas pela sua rotina, em busca de um “outro” em que ele mesmo pode se tornar. (SANT’ANNA, 2007). Dessa maneira, “nesta temporada”, mais especificamente “neste verão”, ele

será capaz de se autoafirmar, ao tomar sobre si todos os atributos que a marca é capaz de lhe oferecer – decisão, determinação, coragem, ousadia e busca ilimitada por ideais. Ilustração semelhante a essa aparece também em R#C&A (no exemplo 4, também abaixo) em que a camisa jeans “ganha” um sentido novo na coleção, tornando-se uma espécie de “acessório”. Assim, ao ser amarrada à cintura, ela é capaz de transferir ao seu consumidor um “visual” de “modernidade” e “ousadia”.

Ex.: 3 - *Nesta temporada, a OGOCHI convida o homem atual a explorar além do seu estilo e expandir as fronteiras do seu cotidiano, com peças contemporâneas e versáteis. Neste verão, o homem OGOCHI se auto afirma. É decidido, determinado, corajoso, ousado e não põe limites na busca por seus ideais.(R#OGOCHI).*

Ex.: 4 - *Conhecida como uma peça básica, a camisa jeans ganha novo sentido nessa coleção! Quase como um acessório, a sugestão é amarrá-la na cintura, deixando o **visual** mais moderno e ousado. (R#C&A).*

Ressaltamos, porém, que, embora esses aspectos que explicamos acima envolvam mais profundamente uma questão de estilo, que demonstramos na seção subsequente, eles também se configuram como relações de sentido, pois complementam o forte apelo imagético já introduzido pela parte visual, ampliando a ludicidade e a fruição do *relise*, e o poder sedutor dessas imagens.

Outra voz que parece se conjugar a do enunciado do público-alvo, também como um enunciado *já-dito*, é a do **enunciado das tendências**. Esta reverberação, entendemos como uma crítica à questão da uniformização que as tendências tendem a ocasionar. No entanto, em se tratando de um posicionamento ideológico-valorativo comercial, compreendemos que, se, por um lado, o enunciado de público-alvo pode conferir ao *relise* um tom de exclusividade, o das tendências garante-lhe um tom originário de outro valor fundamental à esfera da moda – a atualidade. Isso pode ser verificado em “**Através de pesquisas de tendências internacionais**, a marca desenvolveu uma coleção para vestir homens e meninos exigentes e refinados [...] As camisas apresentam [...] colarinhos em versões modernas e modelagens que acompanham **a tendência ‘fit’ do mercado.**” (R#OGOCHI) e ainda em “as **tendências queridinhas da estação**, estão as listras, o P&B e os tons de caramelo. Os florais que dão vida ao fundo escuro também são

Must have da temporada [...] os vestidos e saias florais com fundo preto e azul são o **hot hot da vez**. [...]” (R#C&A).

Os últimos dois enunciados já-ditos que analisamos, nesse primeiro grupo, dizem respeito **ao enunciado dos elementos da coleção e dos produtos da coleção** e suas vozes reverberam de modo ainda mais farto que todos os demais, pois elas são as mais próximas do objeto do discurso do *relise*. Com efeito, ao nos referirmos ao primeiro, estamos indicando todos os materiais constitutivos da coleção, tais como os tecidos, as texturas, as cores, as formas, as silhuetas, as estampas e etc, já, em relação ao segundo, assinalamos as peças, *looks* e acessórios, produzidos para a coleção, entendendo que ambos os enunciados estão relacionados a um projeto de design de moda⁹⁷ e que, entre eles, há uma necessária relação de interlocução. Poderíamos pensar, assim, que eles integram o mesmo enunciado, o enunciado projeto de *design* de moda, uma vez que há um mesmo conceito gerador que dá unidade ao processo criativo que o projeto busca organizar por meio de uma metodologia projetual (cf. seção 3.1) e que tanto os materiais quanto os produtos da coleção precisam estar sintonizados a ele, conforme Montemuzzo (2003).

No entanto, levando em consideração esse mesmo estudo, percebemos que existem várias fases nesse processo, nas quais diferentes sujeitos estão envolvidos, executando ações também distintas, não raro em diferentes espaços, o que envolve gêneros outros, os quais, se por um lado estão em franco dialogismo com o enunciado projeto de *design* de moda, por outro, medeiam situações de interação diversas. Desse modo, decidimos tratá-los como dois enunciados, mesmo que, assim como ocorre também em relação aos demais, suas vozes, por vezes, pareçam estar bem interligadas e, em uníssono, confirmam o valor de diferenciação, mesmo que marginal, ao *relise* de moda, sendo que o tom insiste em apresentar um viés que conjuga uma miríade de valores, dentre os quais, destacam-se: inovação, atualidade, bem-estar, praticidade e sedução, tal como vemos nos exemplos abaixo, em especial, nas partes grifadas:

97 O projeto de *design* de moda é um gênero técnico-acadêmico que engloba todas as fases de desenvolvimento de um produto, sendo formado por vários outros gêneros, os quais não consideramos intercalados por não perderem sua relação com a situação extraverbal dos enunciados a que também pertencem, uma vez que, entendemos, medeiam outras situações de interação, as quais de certa forma são coordenadas em função da situação principal de interação, mediada pelo gênero projeto. São exemplos desses outros gêneros: pesquisa de tema, pesquisa de público, cartela de cores, cartela de tecidos, cartela de aviamentos, painéis de inspiração, *lookbooks*, dossiês, croquis, etc.

Ex.: 5 - *Os florais que dão vida ao fundo escuro também são Must have da temporada e podem ser misturados para criar diversos looks. Os shapes transitam entre as saias mid, calças pantacourt, blusas ombro a ombro, jeans e o t-shirt dress. Conhecida como uma peça básica, a camisa jeans ganha novo sentido nessa coleção! Quase como um acessório, a sugestão é amarrá-la na cintura, deixando o visual mais moderno e ousado. A aposta para as românticas são peças com estampas delicadas e para quem quer arrasar na balada, os vestidos e saias florais com fundo preto e azul são o hot hot da vez. Os looks masculinos ganham uma pegada urbana durante o dia, com peças confortáveis e ao mesmo tempo modernas. A coleção é composta por t-shirts estampadas e jeans com lavagens em tons de azul, preto, cinza e caramelo. Já a jaqueta preta de couro sintético é uma peça coringa nesse guarda-roupa invernal. (R#C&A).*

Ex.: 6 - *As camisas apresentam uma ampla gama de micro maquinetas, jacquards e estampados, além de colarinhos em versões modernas e modelagens que acompanham a tendência “fit” do mercado. Os tecidos vão desde o tricoline até o changeant e o conceituado cetim. Na linha jeans evidenciam-se a malha denim, superatual e extremamente confortável, bases 100% algodão em lavagens desde o raw denim (denim cru) até o super stoned. O índigo aparece com aspect delavê, até azuis mais intensos no melhor estilo dos jeans japoneses, em nuances de azul bic/klein. A coleção traz também bases resinadas com brilho suave, black blue, denim total black, todos fáceis de coordenar. Além de tecidos sobretintos com aspecto “empoeirado”, no melhor estilo vintage. Na malharia, polos e camisetas lisas da Linha Essencial possuem ampla cartela de cores, e opções em fio tinto listrado. Polos em jacquard, com desenhos e texturas feitos exclusivamente para a OGOCHI, são uma tendência de grande aposta da marca. (R#OGOCHI).*

Ao terminarmos a análise do primeiro grupo de relises, destacamos o principal enunciado pré-figurado cuja compreensão responsiva o autor procura e antecipa, que se constitui no seu principal

destinatário – o enunciado dos formadores de opinião. Trata-se de jornalistas e blogueiros, tais como a jornalista Adri Buch, autora do blog em que circula o exemplar que analisamos em R#C&A, um espaço que aborda assuntos diversos relacionados à cultura em que tem a moda figura como apenas mais um objeto. Desse modo, entendemos, esses destinatários normalmente não são, assim como seu público, especializados na esfera da moda. Assim, visto que tais relises se endereçam a eles também para que possam reenunciá-los em espaços de comunicação virtual ou impresso, tais como esse, seu condicionamento está diretamente relacionado ao condicionamento do público-alvo, que salientamos antes, qual seja, um público cuja informação de moda é bem superficial, e que se enquadra no tipo de interlocutor previsto pelos textos-enunciados, orientados por uma posição ideológico-valorativa comercial. Os ecos desse enunciado, portanto, podem ser verificados pela mesma forma praticamente didática com que o conteúdo temático é apresentado, embora esse aspecto penda, como mostramos também na próxima seção, às projeções estilístico-composicionais.

Já no que diz respeito ao **segundo grupo**, identificamos que ele é formado pela maior parte dos relises de moda, que compõem o corpus desta pesquisa, a saber: R#Folic, R#Daslu, R#Engenharia, R#Bonaldi e R#LN de Luxe. Tal grupo é orientado por aquilo que denominamos como sendo o **posicionamento ideológico-valorativo composto**, por conjugar valores comerciais a valores conceituais, embora, destacamos mais uma vez, entendamos que ambos os grupos, na mesma medida, tenham o mesmo fim de consumo, valor identitário da esfera da moda (cf. capítulo 2 e seção 6.1). Assim, explicamos que, no nosso entendimento, todos os **enunciados já-ditos** do grupo anterior se fazem igualmente presentes neste, a saber: enunciado institucional, enunciado de pesquisa do público-alvo, enunciado de fotografia de moda, enunciado das tendências, enunciado dos elementos da coleção e enunciado dos produtos da coleção, salvo a exceção de R#Bonaldi, em que não percebemos ecos do enunciado das tendências. Salientamos, outrossim, que cada enunciado *relise* de moda desse segundo grupo vai se conectar com o enunciado institucional da sua marca, bem como com o enunciado do seu público-alvo, o enunciado das tendências escolhido por ela e assim por diante. Como julgamos ser repetitiva essa análise, partimos doravante para aquilo que, ao nosso ver, são as diferenças importantes em relação aos enunciados *já-ditos* desse grupo.

A primeira diferença refere-se à presença de dois outros enunciados relacionados a aspectos mais conceituais e que acrescentam a esses *relises* e, portanto, aos seus objetos (suas coleções) um tom de sofisticação e estilo, ampliando o valor de moda que elas portam por

meio de duas vozes que, para além de simplesmente afirmaram o caráter de inovação e atualidade, destacam o valor do processo criativo, apontando, ora mais, ora menos, para a importância da inspiração nessa dinâmica. Trata-se do **enunciado da pesquisa do tema de inspiração** e do **enunciado do processo criativo**. Vejamos os exemplos 7 e 8 que se seguem e, em especial, as partes grifadas:

Ex.: 7 - *A COLEÇÃO A natureza e seus elementos frescos, como as folhagens e seus tons infinitos de verdes, as flores com sua gama gigantesca de cores, o movimento e o shape dos pássaros e das borboletas, os tons de azul de céu e mar, os vermelhos e laranjas do por sol. Assim se dá início à nova coleção da Daslu, inspirada nos jardins mais belos do mundo. O deslumbrante jardim de Versailles, na França, um dos principais cenários do filme Marie Antoniette, de Sophia Capolla, foi o ponto de partida, através de suas formas e riqueza botânica, para as estampas Labirinto, Jardim Borvoletas e Floral Maui e a cartela de cores clara-candy colors-como verde vintage, morango e amarelo campo. Na Alta Normandia, em Giverny, ficam localizados os famosos jardins de Monet, onde o artista morou durante 43 anos e serviu de paisagem para muitas de suas obras. Neste local, a Daslu buscou inspiração nos tons de verde das janelas, portas e pontes e na beleza das flores e frutas, que deram criação às estampas Summer Fruits e Flor Cascata. Já em Marrocos, a grife extraiu os diversos tons de azul do Jardim Majorelle, que foi comprado por Yves Sanit Laurent nos anos 70 e hoje e hoje funciona um museu de cultura berbere. Esse cenário serviu de inspiração para as estampas Lord Paisley e Floral Oscar. Os azulejos marroquinos que compõem o local também podem ser vistos nas peças de Lenços Geométricos e Barrado Gravataria. Em Berlim, na Alemanha, a estufa tropical do Jardim Botânico, que foi construída em 1907, em sua incrível estrutura de cristal com milhares de espécies botânicas de países tropicais foi a inspiração para a estampa Lenço Viveiros e Cacatua. Para personificar todo este contexto, a grife imaginou a francesa Jane Birkin descobrindo e explorando os mais belos jardins do mundo nos anos 70, com sua atitude, independência e*

***feminilidade.** A cartela de cores apresenta variantes em degrade de uma mesma cor. São vários tons de azul. Como Arara e Luna, vermelho, como Hibisco laranja, como o Holy, rosa, verde e amarelo, desde o mais claro até o mais intenso. Pitadas de Kaki Mel e preto, além dos indispensáveis brancos e offs do verão também estão presentes. O tecido mais importante da nova coleção é a tricoline de algodão. Leve e fresco, é perfeito para peças superiores. Ora são lisas e ora trabalhadas. Também podem ser encontrados tecidos clássicos, como crepes mais pesados de triacetato, crepe de chine, georgete e os teares de algodão. Nesta estação, os shapes são mais fluidos e confortáveis. As calças estão mais curtas e as saias um pouco mais longas. Os babados imperam e os ombros aparecem mais do que nunca. Florais e listrados serão obrigatórios na temporada. (R#Dashu).*

Ex.: 8 -

*LN DELUXE A Primavera/Verão 2016 chega a LN Deluxe repleta de sensações que só o clima, as flores e as cores desta temporada podem nos proporcionar. **Em uma viagem incrível a Holanda, Keukenhof serviu de inspiração para esta coleção aonde as cores das flores se contrastam no maior campo de tulipas do mundo. Passeando por esse jardim de sensações, encontramos a leveza de uma brisa e o toque macio e delicado das tulipas,** representado por peças fluidas em tecidos leves, o romantismo das rendas e a delicadeza dos bordados “handmade”, identidade da marca. **A LN mergulha em uma atmosfera de clima temperado e traz, neste verão, uma coleção sofisticada, glamurosa e luxuosa. Uma beleza esculpida em flores e rendas.** Shapes clássicos e românticos, fundem-se em uma sincronia de movimentos e cores. Vestidos “lady like” e fluidos, frescor e comportamentos apresentam-se e entrelaçam diferentes texturas como seda, rendas, chiffons e malhas. Estruturas clássicas e sensuais emolduram o corpo como **raízes de uma mulher segura.** Vale também destacar nossas estampas exclusivas, em tons azuis turquesa, ocre e tons mais naturais, além da tendência étnica que vem com estampas monocromáticas e elegantes, além do clássico P&B. **Para acompanhar esse passeio,** as cores como Pink, laranja Celosia, azul cobalto e verde esmeralda trazem o*

*colorido desta estação e compõem os vestidos, as saias rendadas e as camisas para enfrentar os dias quentes desse verão. A busca pelo bem-estar é traduzida em silhuetas retas porém elegantes, como t-shirts, vestidos, saias rodadas, buscando sempre a sofisticação do minimalismo. As cores doces como verde água, nude e rosê não ficam de fora e, junto com os off whites, trazem o frescor de um verão repleto de sensações. O glamour da moda, a diversão das férias, **o frescor do mar e o encanto por Keukenhof**, mesclados com a forte influência das cores, enriquecem as nossas araras nesta coleção. **Seja bem-vindo ao nosso jardim!** (R#LN de Luxe).*

Notamos, em R#Daslu, (exemplo 7), que a voz do enunciado pesquisa do tema de inspiração reverbera tanto na materialidade linguística do enunciado, que o seu dizer se mostra quase completamente saturado por ele, estando conjugada, como parece acontecer nos demais *já-ditos*, a outro enunciado de viés igualmente conceitual, que é o enunciado do processo criativo. Exemplo disso são os trechos iniciais do texto-enunciado em que, em vez de ser apresentada a coleção, a marca, o público ou as tendências, como nos *relises* do primeiro grupo, é projetada uma imagem, baseada na “[...] natureza e seus elementos frescos”, a qual começa a consubstanciar os sentidos que apontam para a fonte de inspiração da coleção “[...] os jardins mais belos do mundo.” Na sequência, essa voz vai destacando os vários espaços, distribuídos em diferentes regiões da Europa e da África, que compõem as referências temáticas da coleção e que serviram de inspiração para a sua concepção. É o caso do “[...] deslumbrante jardim de Versailles, na França”, dos “[...] famosos jardins de Monet”, na Alta Normandia e do “[...] Jardim Majorelle” em Marrocos.

Percebemos que, em cada uma dessas referências espaciais, foram extraídos elementos imateriais, verdadeiros atributos, que são tangibilizados na coleção por meio dos seus elementos materiais: as estampas, as cores, os tons e algumas peças. Esse movimento demonstra também como se faz presente a voz do enunciado do processo criativo, que, por sua vez, parece estar conjugada à voz do enunciado institucional, uma vez que é perceptível o empenho em demonstrar que a Daslu busca inspiração, nos lugares mais longínquos e glamourosos, para levar a efeito o processo de criação da sua coleção. Essas vozes procuram destacar ainda mais o aspecto do glamour e da criatividade, no dizer do *relise*, ao vincularem a cada um dos espaços em questão uma personalidade e/ou uma obra, das artes plásticas, do cinema, da

arquitetura ou da própria moda, tais como “o filme Marie Antoniette, de Sophia Capolla”, o pintor “Monet”, o estilista “Yves saint Laurent” e a “incrível estrutura de cristal” em que o Jardim Botânico foi construído. Tais vozes parecem também sugerir que as virtudes destas referências culturais, como atributos, tenham sido transferidas pela marca à coleção, numa atitude de responsividade de uma marca de moda-luxo, como a Daslu, como explicou Bakhtin (2014 [1979]), diante do que o enunciado *já-dito* já afirmou sobre o seu público, que ela projeta como detentor desses bens culturais.

Se em R#Daslu, porém, a voz do enunciado pesquisa do tema de inspiração e do processo criativo aparentam não se relacionar diretamente com todos os elementos e produtos da coleção, em R#LN de Luxe, elas parecem percorrer realmente todo o dizer do *relise*. Neste *relise*, a voz do primeiro enunciado se faz presente já na menção inicial a “[...] uma viagem incrível a Holanda, Keukenho” onde “[...] as cores das flores se contrastam no maior campo de tulipas do mundo.” A partir daí, num tom poetizante, a voz desse enunciado, ao propor um “passeio por esse jardim”, conjuga-se à voz do enunciado do processo criativo para realizar a mesma dinâmica presente em R#Daslu, de tangibilizar os atributos do jardim e de toda a atmosfera que o envolve nos elementos materiais da coleção, numa clara entonação expressiva a qual Bakhtin (2014[1979]) se referiu, indicando que ela expressa a posição valorativa do autor frente a um objeto do discurso. A diferença é que, em R#LN de Luxe, a sugestão é de que todos os elementos parecem ter sido atravessados pela inspiração, como vemos em “Passeando por esse jardim de sensações, encontramos a leveza de uma brisa e o toque macio e delicado das tulipas, representado por peças fluidas em tecidos leves, o romantismo das rendas e a delicadeza dos bordados ‘handmade’ [...]” ou ainda em “Para acompanhar esse passeio, as cores como Pink, laranja Celosia, azul cobalto e verde esmeralda trazem o colorido desta estação e compõem os vestidos, as saias rendadas e as camisas para enfrentar os dias quentes desse verão[...]”, o que mostra, em R#Daslu, uma certa tensão dialógica entre vozes distintas que carregam, no mesmo enunciado, diferentes posições axiológicas em relação ao objeto, o que nos revela uma tonalidade dialógica específica, a saber, o fato de, embora a voz do tema de inspiração se fazer presente (até porque, como explicamos, ela confere a aura de criatividade à coleção, transferindo-lhe um maior valor de moda), ela disputa espaço com outra voz, a dos elementos da coleção, revelando um embate, seja em função da verdadeira finalidade mercadológica da marca, seja da tensão entre o já salientado duplo processo da cadeia criativa da moda cf. seção 3.2), seja

ainda em função do modo como o processo criativo é desenvolvido ou da artificialidade⁹⁸ com que o *relise* foi escrito.

Em relação aos **enunciados pré-figurados** presentes nos *relises* orientados pelo posicionamento ideológico-valorativo composto, frisamos que eles também são os mesmos do primeiro grupo, a saber: o enunciado dos formadores de opinião, o enunciado do público-alvo, o enunciado do editorial de moda e o enunciado do anúncio publicitário, ressalvadas as devidas orientações sociais de cada um (VOLOCHÍNOV (2012[1930])), sendo que explicamos algumas diferenças que julgamos essenciais, as quais demonstram as suas especificidades.

A primeira distinção diz respeito ao **enunciado pré-figurado do público-alvo** das marcas. E isso ocorre principalmente por tratar-se da projeção de um público cujo poder aquisitivo, na média, é maior do que o do primeiro grupo, de modo que o apelo à sofisticação, ao luxo e ao glamour também tende a ser mais elevado tendo em vista a projeção desse perfil que condiciona a voz nesses *relises* a garantirem tais atributos, explicitamente, como vemos em “LN mergulha em uma atmosfera de clima temperado e traz, neste verão, uma coleção sofisticada, glamurosa e luxuosa.” (R#LN de Luxe) ou em “O glamour da moda, a diversão das férias, **o frescor do mar e o encanto por Keukenhof**, mesclados com a forte influência das cores, enriquecem as nossas araras nesta coleção.” (R#LN de Luxe) e ainda em “Os materiais nobres incluem um mix de rendas francesa, tules italianos e pedrarias vindas da República Theca, toda essa diversidade pode ser encontrada em um único vestido.” (R#Bonaldi), mas também de forma subentendida, como acontece nas referências que destacamos anteriormente, que pertencem a uma cultura mais erudita e canônica a que esse público específico tem mais acesso como um bem cultural com o qual ele igualmente se identifica, como já indicamos antes. Frisamos que se trata de projeções do público, as quais tais marcas fazem por meio dos processos de sondagem, aos quais já nos referimos, porém, isso não garante que tais interlocutores pertençam, de fato, a essas classes mais abastadas, o que não diminui, porém, a concepção de homem que tais sentidos projetam e o efeito cronotópico que eles exercem sobre ele, como explicou Bakhtin (2014 [1979]).

Além desse aspecto do poder aquisitivo, entendemos que se faz presente também outro condicionante do enunciado pré-figurado do

98 Mesmo que essa informação não esteja em nenhum material pesquisado, ao conversarmos com alguns estilistas e assessores, descobrimos que, em alguns *relises*, as narrativas relacionadas aos temas são “criadas” pelos assessores ou por quem quer que escreva o *relise*, sem terem feito parte, de fato, do processo de inspiração da coleção.

público-alvo que diz respeito à informação de moda. Isso está marcado tanto nas referências culturais citadas (algumas são da própria moda e apontam para um público mais iniciado na esfera), quanto no já explicado destaque para a inspiração e o processo criativo, que parecem conferir um tom maior de exclusividade, o que na moda remete a valores da Alta-costura, como vemos em “O trabalho manual e a exclusividade são o forte das peças assinadas pela estilista. O bordado, presente em todas as coleções é rico e cheio de personalidade.” (R#Bonaldi) ou em “Vestidos bem cortados, blusas cropped com ares de verão e calças de alfaiataria compõem o shape da estação, inspirada no geometrismo dos anos 80”. (R#Engenharia). Ademais, entendemos que esse condicionamento se faz presente também no tom poetizante da voz dos enunciados *já-ditos* supracitados, quando da construção das imagens relacionadas ao tema, que diz respeito ao que Bakhtin (2014[1979]) chamou de entonação expressiva, que é um traço constituinte do próprio enunciado e que demonstra a posição valorativa do autor em relação ao objeto do discurso, como já demonstramos. Isso, a nosso ver, ainda que esteja mais relacionado à próxima seção, revela uma abordagem do objeto (coleção) mais leve e delicada que fala a um interlocutor cuja orientação social responde a um suposto olhar mais refinado, o qual, de fato, condiciona essa abordagem, mais até do que a própria posição valorativa do autor, o qual pode simplesmente encená-la no discurso.

Postulamos, dessa forma, que esse condicionamento em relação ao público-alvo também se faz presente, como uma segunda distinção, na parte visual desses *relises* e se revela por meio de uma voz que distribui índices mais sutis, mesmo na parte visual do texto-enunciado, de modo a conversar com esse interlocutor numa frequência mais fina. Vejamos a Figura 36, abaixo, a qual usamos para exemplificar essa leitura:

Figura 36: Parte visual de R#Folic

Fonte: Disponível em: <<http://site.folic.com.br/verao17/release.php>>. Acesso em: 26 dez. 2016.

Na figura 36, vemos uma modelo loira com olhos azuis, pele rosada, olhar suave e rosto levemente inclinado, que tem a mão esquerda próxima ao ombro numa pose que remete à certa sofisticação e delicadeza em um claro processo de identificação com a projeção de mulher contemporânea, público-alvo da marca, que também expressa como as escolhas passam pela mediação que a avaliação social estabelece entre os signos e a vida concreta. (MEDVIÉDEV (2012[1928])). Mais: tanto a imagem, que está num cenário desfocado que remete a uma sala ampla igualmente clara com uma porta ou janela ao fundo, quanto a simetria do penteado e das dimensões aparentes do rosto da figura feminina, até as formas geométricas dos brincos, fazem lembrar, por um lado, a precisão e a exatidão de um projeto arquitetônico e, por outro, uma perspectiva artística baseada na inspiração e, portanto, no ser humano. A ausência da mesma parte das letras do acrônimo AMA parece sugerir um aspecto em comum entre as três áreas – o fato de as três “Arquitetura, moda e Arte” (AMA) encontrarem no comportamento humano a fonte de inspiração para o processo criativo em contraste com a perspectiva minimalista e geométrica das imagens que o acrônimo sugere. O “A” em vermelho, que remete à “Arte”, em comparação ao “AM”, em preto, pode também indicar o seguinte contraste: mesmo que os três tenham em comum a busca por inspiração no elemento humano, a arte é a única que parece

estar mais completamente comprometida com ela, diferentemente da moda e da arquitetura que apresentam também um viés mais utilitário e, por isso, sua contribuição poderia dar o “tom” diferenciador da coleção.

Além disso, a palavra que surge desse acrônimo pode exibir dois sentidos: “Ama” pode ser uma serva de dama nobre que cuida de algo ou de alguém, normalmente de uma criança, uma espécie de “aia”, mas também é a forma verbal do verbo “amar”, conjugado na terceira pessoa do singular do presente do indicativo. Em ambos, o sentido parece recair sobre a Folic, a qual, como “serva” da moda, recorre à Arquitetura e à Arte para cuidar da “mulher contemporânea”, ou, numa leitura complementar, a Folic, como serva dessa mulher, busca, naquelas áreas, inspiração para servir a esta, que é o seu público-alvo. Contribui, para o segundo sentido, a própria disposição vertical das palavras na ilustração, as quais, em combinação com a figura da modelo, sugerem a frase “Folic ama a mulher”, o que indica a imagem romântica de que a marca faz o que faz, movida por amor ou ainda que ela “ama” o seu público e, por isso, busca trazer-lhe o melhor produto de moda, sendo que até mesmo a sua inspiração é parte desse amor. Compreendemos, assim, que os sentidos consubstanciados por essa voz apontam para o condicionamento a que nos referimos acima, baseado num interlocutor mais iniciado na esfera da moda cujo olhar é bem mais refinado que o do público-alvo do primeiro grupo, mais uma vez confirmando o que Volochínov (2012[1930]) afirma sobre a existência de uma correlação sócio-hierárquica entre os interlocutores, uma orientação social que faz a enunciação mudar conforme a posição social do falante e do ouvinte e a situação social na qual esta ocorre, mas também confirma uma das leis da moda de promover constante e contínuo refinamento do gosto dos consumidores para que possam sentir prazer e, assim, sejam seduzidos pelos pequenos detalhes. (SANTANNA, 2007).

Tudo o que dissemos sobre os enunciados pré-figurados do público-alvo também se relaciona com o **enunciado pré-figurado dos formadores de opinião (jornalistas e blogueiros)** que, neste caso, ou pertencem a veículos especializados em moda ou são responsáveis por *sites* dessa esfera, tendo, em ambos os casos, mais informação de moda, o que os faz, além apresentarem todas as demandas relacionadas à esfera do jornalismo que os seus pares do primeiro grupo, também acrescentam outras provenientes de um olhar ainda mais acurado em termos de moda, que o autor do *relise* igualmente precisa procurar e antecipar. (BAKHTIN, 2014[1979]).

No terceiro e último grupo, analisamos as relações dialógicas presentes nos **enunciados relises de moda orientados pelo posicionamento ideológico-valorativo conceitual**, os quais são

compostos por R#Bercsek, R#Fraga01 e R#Fraga02 e, para melhor analisá-los, nós os disponibilizamos, na íntegra, nos exemplos abaixo:

Ex.: 9 ***FABIABERCSEK - Inverno 2017/ O desfile FABIABERCSEK-INVERNO 2017 será apresentado na 40ª Edição da CASA DE CRIADORES no dia 08 de Novembro de 2016*** A coleção aponta para o conceito da uniformização, em que padrões conhecidos da história do vestuário são interpretados e desconstruídos livremente. Fabia expressa sua linguagem na criação de looks emblemáticos, cumprindo a idéia de que a relevância de um produto não reside apenas no seu uso, mas também em quão longe nós nos identificamos com ele. Um bom produto torna-se nossa cultura. O propósito é a criação de um design real e uniforme, reunindo uma gama de produtos com diferentes estilos, mas com funções práticas na vida cotidiana. Destaque para a linha denim, que explora os benefícios oferecidos ao corpo por EMANA, o fio inteligente da RHODIA, O EMANA, com minerais bioativos em sua composição, converte o calor gerado naturalmente pelo corpo humano, permitindo a criação de wearables capazes de promover um novo nível de intercâmbio entre o tecido e a pele, com propósito de cuidar do corpo, contribuindo para o aumento de elasticidade da pele e a redução dos sinais de celulite, com muito conforto e bem-estar. São cinco looks com Emana, criados a partir do Beauty Denim em suas versões Emana Black Cetim, Emana Cetim e Avangard Beauty Denim- bases desenvolvidas pela tecelagem CANATIBA, pioneira no uso desta tecnologia no índigo. Entre as peças apresentadas estão calças, jaqueta, vestido e body com design único que inclui desenhos a mão feitos pela estilista e lavagens especiais desenvolvidas pela CHT, empresas química com soluções inovadoras para jeanswear. Cores e materiais são padronizados: Deep blue, branco e prata, são tons predominantes. Denim, nylon, sarja, malhas metalizadas, neoprene, chiffon e paetizados compõem o mix têxtil dos uniformes de Fabia. Nos pés, pumps metalizados desenvolvidos em parceria com a e-commerce. PASSARELA. (R#Bercsek).

Ex.: 10 -

Release da coleção F.U.T.E.B.O.L desfilada no dia 19 de março 2013 no SPFW “Nasce na China, cresce na Europa Medieval, ganha regras e formas na Inglaterra Vitoriana e chega ao Brasil em 1894. Deslumbrada com todas as novidades que vinham de fora, a elite brasileira imediatamente toma gosto pelo futebol. Torna-se extremamente chique bater uma bolinha, claro, vestidos de seda pura e do melhor linho acetinado. Mas o Brasil estava em franca ebulição, na busca por tudo que viesse a desenhar traços de identidade de um país sem rosto. Negros, mestiços e mulatos, embora fossem a maioria, eram proibidos de frequentar estádios e de fazer parte de clubes e times. Entretanto, foi neste cenário que o futebol começou a se moldar como forte vetor de consolidação e aglutinação de identidade da cultura brasileira. O pulso firme do preconceito racial da elite branca e os muros dos estádios não foram fortes o bastante para impedir que o futebol ganhasse as ruas, as periferias e as várzeas país à fora. Jogados em campos de terra com bolas de meia e jogadores descalços, o esporte ganha contornos exclusivamente brasileiros e se torna a primeira vitória de apropriação apaixonada de um Brasil mestiço. A partir da década de 30, iniciou-se o processo de profissionalização do futebol. Pouco a pouco, negros passaram a ser aceitos nos clubes. Mas, ainda assim era permitido a policiais, juízes e jogadores surrarem em pleno campo os negros que cometessem faltas. Nasce daí, como estratégia de sobrevivência, a forma peculiar de driblar o adversário com uma ginga inspirada nas rodas de capoeira. Pronto! O futebol passou a ser brasileiro. Me embriago aqui pelo futebol passional e romântico de 1930, 40 e 50. Pelo futebol de várzea e seus uniformes feitos à mão. Pelas cores fortes e listras gráficas. Por histórias particulares que ilustram um tempo em que o futebol no Brasil era sinônimo de paixão, arte e magia.” Ronaldo Fraga (R#Fraga01).

Ex.: 11 -

Turista Aprendiz - Verão 2010/2011 “Entre 1927 e 1929, Mário de Andrade (1893-1945) realizou uma série de viagens etnográficas aos estados do Norte e Nordeste Brasileiro. Fez mais de 600 fotos, registrou hábitos e locais e fez inúmeros registros de viagem. Este material

mais tarde seria reunido em Livro, batizado de “O TURISTA APRENDIZ”. Na realidade não se tratou de uma viagem TURÍSTICA. MÁRIO registrando tudo, procurou traçar as coordenadas de uma Cultura Nacional através da Cultura Popular, memórias de ofício, música e culinária. Observou afetosamente o primitivo, o rústico, manifestações populares com os olhos de um modernista metropolitano. Bebeu e comeu cores e nomes...O meu grande sonho sempre foi fazer o mesmo percurso que ele, projeto até aqui impossibilitado por compromissos que me fazem escravo do meu tempo. Paralelo ao trabalho com minha marca, venho desde 2005 trabalhando com inserção de design em cooperativas e grupos de artesãos de Norte a Sul do Brasil. Só a pouco me dei conta de que já vinha há tanto tempo registrando experiências e histórias como um Turista Aprendiz. Esta coleção é o resultado de um projeto desenvolvido junto a um grupo de bordadeiras da cidade de Passira no Agreste Pernambucano. Aqui a cultura pernambucana vem costurada, estampada e bordada em linho, seda, bases de algodão e jacquards imitando renda. Meus olhos entram em festa por um Brasil feito à mão. Um País bordado de avessos reveladores... Ponto e linha desenham estórias de sobrevivência, amor e dor, refletindo a alma de um povo gentil, festivo, generoso e lindo. Me embolo de “pontos-cheio”, “crivos”, “matames”, “pontos sombra”, “renda renascença”... Literalmente por um fio, pontos de um ofício ameaçado de extinção. Aqui serei eternamente Aprendiz.” Ronaldo Fraga (R#Fraga02).

Começando pelo movimento dialógico de projeção dos enunciados já-ditos, encontramos vozes que também revelam ecos do **enunciado já-dito institucional**, ainda que elas não sejam tão literais como as dos demais grupos, mas nem por isso menos fracas, no sentido em que consubstanciam sentidos em franca adesão com o projeto institucional ao qual tais marcas se propõem. Isso ocorre, no nosso entendimento, pois, diferente do que acontece com os estilistas da maioria das marcas desta pesquisa que ficam na obscuridade, a imagem das marcas deste terceiro grupo está inexoravelmente vinculada à imagem social dos estilistas/designers, que detêm sua propriedade, os quais precisam, em função da sua posição privilegiada entre os atores da

moda, produzir e reproduzir uma imagem glamourosa e sedutora de si mesmos, de forma a reivindicarem o status social de artistas, criadores de moda (cf. seção 3.2 e 6.2), dos quais se espera constante originalidade.

Desse modo, em relação a R#Bercsek, R#Fraga01 e R#Fraga02, seguimos o ensinamento de Bakhtin (2010[1963]) de que as relações dialógicas são possíveis com partes isoladas de um enunciado, e é assim que encontramos expressões que apontam para o enunciado *já-dito* institucional, como vemos em “A coleção aponta para o conceito da uniformização, em que padrões conhecidos da história do vestuário são interpretados e **desconstruídos livremente.**” (R#Bercsek), em “O propósito é a criação de um design real e uniforme, reunindo uma gama de produtos com **diferentes estilos**, mas com funções práticas na vida cotidiana.” (R#Bercsek) e, ainda, em “[...] permitindo a criação de **wearables**” [...]” (R#Bercsek), mas também em “[...]Entretanto, foi neste cenário que o futebol começou a se moldar como forte **vetor de consolidação e aglutinação de identidade da cultura brasileira.**” (R#fraga01), assim como em “**Me embriago aqui [...] Por histórias particulares** que ilustram um tempo em que o futebol no Brasil era sinônimo de paixão, arte e magia.” (R#Fraga01) e, por fim, em “**Meus olhos entram em festa por um Brasil feito à mão. Um País bordado de avessos reveladores...**” (R#Fraga02).

Trata-se de ecos de vozes institucionais como a de Fabia Bercsek, por exemplo, que, em seu *site*, se descreve como uma estilista que busca por “resultados inesperados e inovadores com foco no experimentalismo e na fusão de estilos.” (BERCESEK, 2017, n.p.), procura essa que pode ser verificada nos sentidos que o *relise* constrói em se referindo tanto ao processo de livre desconstrução que ela propõe no seu dizer, quanto na sua disposição em amalgamar os vários “estilos” na coleção. Soma-se a isso a referência aos “wearables”, que demonstram a opção da *designer* por soluções tecnológicas tanto na forma de propor os seus projetos de moda, quanto na sua execução e no meio que ela escolhe para a comercialização dos seus produtos. Lembremos que a estilista é adepta do modelo “See now buy now”, no qual, momentos após os desfiles, as peças já se encontram à venda em plataformas de venda *online* e os consumidores podem, assim, adquiri-las quase que simultaneamente, tendo, por conta disso, encerrado suas atividades de venda em lojas físicas convencionais para atuar somente no *e-commerce*, (cf. seção 5.3), o que aparece também no seguinte trecho do *relise* “Nos pés, pumps

99 São dispositivos tecnológicos que podem ser utilizados pelos usuários como peças do vestuário.

metalizados desenvolvidos em parceria com a **e-commerce. PASSARELA.**” (R#Bercsek).

Sobre R#Fraga01 e R#Fraga02, os ecos do enunciado já-dito institucional são percebidos por meio da leitura que se faz do seu projeto de moda, como, por exemplo, a demonstrada no estudo de Santos (2012), no qual sua marca visa atuar num processo de construção da identidade nacional, consolidando-se, assim, como um produtor da Cultura Nacional, ao interpretar, em suas coleções, personalidades, fatos históricos, problemas regionais, minorias, entre outros temas relacionados à cultura brasileira de forma geral (SANTOS, 2012), que fazem seu trabalho ganhar uma dimensão notadamente política, sobre o que falamos mais à frente. Por ora, basta-nos destacar que, no dizer desses *relises*, expressões como as destacadas, relacionadas à cultura brasileira, revelam a voz do enunciado institucional, que está saturado, como já destacamos, por uma posição ideológica que pauta uma práxis concreta do estilista (VOLOCHÍNOV, 2012[1930]) e, portanto, da marca que leva seu nome, engajada com ações as quais, para além simplesmente de promover consumo, visam promover também a cultura do país. Isso, por assim dizer, foi revelado pelo próprio estilista no estudo de Santos (2012, p. 81), a saber, o fato de ele ter “[...] a inquietação de criar caminhos para a moda brasileira que não fosse apenas acabar em uma vitrine. Queria contar histórias e propor reflexões através da moda.”

No entanto, se a reverberação das vozes do enunciado institucional é igualmente flagrante nos *relises* desse grupo, o mesmo não ocorre com os demais enunciados já-ditos dos demais grupos, pois, aqui, as vozes que mais ecoam e que parecem se impor diante das demais são a do **enunciado do projeto de design de moda** (no caso de R#Bercsek) e do **tema de inspiração** (no caso de R#Fraga01 e R#Fraga02), emaranhadas a uma quarta voz, singular e presente em ambos, que é a do **enunciado político-social**. Além disso, sublinhamos que os **enunciados dos elementos da coleção e dos produtos da coleção** estão presentes de forma ampla em R#Bercsek, com uma entonação expressiva ligeiramente distinta, ao passo que, em R#Fraga01 e R#Fraga02, eles ficam quase que totalmente abafados e podem ser verificados apenas por leves ressonâncias, atravessadas ainda pelos dois enunciados citados anteriormente. Assim, tendo em vista a forma intrincada com que tais vozes aparecem nos textos-enunciados em questão, decidimos demonstrá-las à medida que aparecem em cada *relise*, diferentemente do que fizemos em relação aos dois grupos anteriores. Desse modo, começamos por R#Bercsek, para, na sequência, analisarmos R#Fraga01 e R#Fraga02.

Em R#Bercsek, a voz do **enunciado do projeto de design de moda** se mostra presente, como um enunciado já-dito, já na referência inicial ao conceito da coleção – a “uniformização”, e, na explicação que se segue, de que tal projeto apresenta uma abordagem de interpretação e desconstrução dos padrões históricos de uniformes. Na sequência, ela pontua que os *looks* criados são “emblemáticos” e que a estilista “expressou sua linguagem” ao construí-los, objetivando demonstrar que a importância de um produto está colocada, para além da sua função de uso, no modo como as pessoas se identificam com ele de forma que, para ser “bom”, ele deve integrar a própria cultura dessas pessoas.

Assim, há, nesse trecho, de forma explícita, o argumento de que o produto de moda em questão é representativo, pois indica uma proposta nova, em termos, distinta do *novo* convencional que cada coleção de moda normalmente alega trazer, configurando-se num *novo* embasado por um conceito mais funcional que se utiliza de um “design real”. Ademais, há o argumento implícito de que não basta ao produto de moda apresentar, em sua materialidade, elementos de ordem técnica que justifiquem o seu uso, mas sobretudo ele precisa de atributos imateriais que o conectem à cultura dos seus usuários e façam com que estes enxerguem nele certos símbolos que indicam a presença de valores consonantes aos seus.

E é, nessa argumentação, que, na sequência, essa voz revela que a finalidade do projeto é apresentar uma coleção em que as peças tenham “design real e uniforme”, mas que sobretudo exerçam “funções práticas na vida cotidiana.” Nesse sentido, diferente dos demais *relises* em que a dimensão imaterial está ligada a questões exclusivamente simbólicas, neste, o argumento é que ela deva se relacionar a aspectos funcionais, numa proposta que parece sugerir uma cultura mais pautada pelos benefícios do uso, que pelas vantagens imateriais e abstratas da renovação. E é aqui que percebemos que à voz do projeto de design de moda subjaz outra, a do **enunciado político-social** que parece direcionar os sentidos para um projeto “macro” que pretende não só desconstruir uniformes, como simbolicamente a *designer* propôs em sua coleção, mas, principalmente, desconstruir valores já cristalizados pela moda que justificam o lançamento de novas coleções pelo simples argumento da renovação, sem que elas realmente tragam, além das questões simbólicas, aspectos funcionais e de bem-estar. Destacamos também que a voz do enunciado político-social está presente na relação nominal dos parceiros comerciais da marca, o que mostra que ela quer demonstrar não estar sozinha nessa (des)construção e entendemos que essa voz estabelece um espaço de tensão dialógica entre os demais enunciados da moda, o que se mostra coerente com os valores da própria esfera, que

tem na mudança uma regra constante e prazerosa (SANTANNA, 2007), reforçando as posições de Medviédév (2012[1928]) para quem cada campo da criação ideológica detém suas próprias formas, leis, métodos de refração da existência comum, e de Bakhtin[Volochínov] (2014[1929]) de que as diferenças profundas das esferas são provenientes do modo como elas refratam a realidade através dos signos (cf. seção 6.1).

Além dessa, porém, vemos outra voz, a do **enunciado dos elementos da coleção**, que, numa entonação expressiva bem distinta da que havia nos *relises*, sobretudo do segundo grupo, apresenta tais elementos, voltando-se para as suas qualidades tecnológicas, ao explorar os seus atributos funcionais, por exemplo, do tecido: “o fio inteligente da RHODIA, O EMANA”, o qual, em função dos “minerais bioativos” presentes em sua composição, é capaz de converter o calor do próprio corpo, possibilitando um nível de troca entre o tecido e a epiderme que contribui para a ampliação da “elasticidade da pele e a redução dos sinais de celulite [...]”. Isso ocorre também na voz do **enunciado dos produtos da coleção** em que, na apresentação dos cinco *looks*, mais uma vez, a ênfase se volta para o fato de as peças terem sido confeccionadas com o Emana nas versões “Emana Black Cetim, Emana Cetim e Avangard Beauty Denim” e para os parceiros da estilista que, assim como a RHODIA, estão empenhados em encontrar soluções tecnológicas para uma produção de moda mais voltada para a funcionalidade, são eles: a tecelagem CANATIBA, que desenvolve de forma pioneira essa tecnologia no índigo, a CHT, empresa química que realiza lavagens especiais em jeanswear e a *e-commerce* PASSARELA, que desenvolveu junto com a estilista os “pumps metalizados” que completam os *looks* da coleção.

Já no que tange a R#Fraga01 e R#Fraga02, a voz do **enunciado da pesquisa do tema de inspiração** parece prevalecer ao atravessar todo o seu dizer, sendo responsável pelas principais tonalidades dialógicas do enunciado. Em R#Fraga01, por exemplo, a voz desse enunciado *já-dito* começa pela palavra “F.U.T.E.B.O.L” (o tema da coleção), em formato de sigla, que dialoga com os famosos e populares emblemas dos clubes, cujos uniformes ostentam um escudo, que se utiliza desse recurso linguístico com frequência, normalmente colocado na altura do peito, do lado esquerdo, próximo ao coração. Esses escudos representam metonimicamente não só os clubes, sua história e valores, mas principalmente a paixão que envolve a relação com os seus torcedores, que os une em torno de uma espécie de identidade gratuita e de certa forma mítica, uma vez que os elementos de identificação, nessa relação, tendem a ser de uma passionalidade, por vezes, inexplicável.

Por conta disso, dos sentidos construídos nessa relação, entendemos que o mais importante seja o sentido que o autor quer instaurar de que o maior “emblema” dessa coleção foi ter se apropriado da verdadeira “alma” do futebol brasileiro e de tudo o que ele significa em termos de identidade cultural.

Desse modo, como o tema é o “Futebol”, por meio desse enunciado *já-dito*, é construído um histórico breve e seletivo da trajetória desse esporte no Brasil através de um roteiro que parece seguir as impressões e experiências do estilista com o tema, além de uma leitura sua bem particular em que se evidenciam aspectos ligados a questões sociais, étnicas, culturais e econômicas, não deixando de abordar *en passant* traços que evocam a moda como a “seda pura” e o “melhor linho acetinado” que a “elite brasileira” usava em suas vestimentas para “bater uma bolinha”. A voz desse enunciado já-dito parece costurar essa história, abordando temas caros ao estilista como o preconceito racial e social, a mestiçagem do povo brasileiro, o legado da matriz africana ao futebol em termos de criatividade e resiliência, e a capacidade desse esporte em consolidar e aglutinar a “identidade da cultura brasileira”. Por fim, nessa dinâmica, uma das tarefas que essa voz parece levar a efeito é a contação de uma história; a história da origem da coleção por meio daquilo que é o seu ponto de partida e, aparentemente, o seu aspecto mais importante – a inspiração, posicionamento esse totalmente saturado pela já destacada orientação ideológica da marca. (VOLOCHÍNOV (2012[1930])).

Dinâmica semelhante vemos em R#Fraga02 em que a mesma voz relata aspectos das viagens de Mário de Andrade às regiões Norte e Nordeste nas quais ele desenvolveu seu trabalho etnográfico, registrando hábitos e nativos em mais de 600 fotos com sua “codaque”. Ela explica ainda que os registros escritos dessas viagens, feitos em diários pelo autor modernista, foram reunidos no livro “O Turista Aprendiz”, que dá nome à coleção. Há, na sequência, a constatação de que, ao contrário do que indica o título, as viagens não foram propriamente turísticas, uma vez que o escritor tinha o intuito de levar a efeito o seu projeto de (re)construção da cultura nacional sob a perspectiva da cultura popular. Assim, o enunciador destaca que o autor de Macunaíma tinha um olhar “modernista [...] afetuoso” pelo “primitivo”, pelo “rústico” e pelas “manifestações populares”.

Há, na última frase desse parágrafo, “Bebeu e comeu cores e nomes...” uma clara referência ao movimento antropofágico modernista, o qual, na verdade, mesmo não tendo sido proposto por Mário, e sim por Oswald, propunha a “deglutição cultural” de toda influência artística e intelectual exógena, que outrora sempre fora “transplantada” no Brasil

por ideários como o Romantismo, por exemplo, a fim de que, nesse movimento de “digestão artística”, fosse possível construir uma cultura de fato nacional, que valorizasse as histórias, ritmos, imagens e tipos populares. As reticências, ao final da frase, apontam tanto para o caráter inesgotável dessa diversidade de referências culturais brasileiras populares que foram (e que ainda podem ser) apropriadas pelo artista, quanto para a sugestão de que essa dinâmica antropofágica ainda permanece viva e útil. Se esse pensamento representava muito bem o que aqueles intelectuais do início do século XX pensavam em termos de criação literária e artística para o Brasil (o romance-rapsódia “Macunaíma”, de Mário, talvez seja uma das suas expressões mais bem acabadas), tal viés parece estabelecer consonância com a proposta da marca. Podemos dizer que por meio do enunciado *já-dito* da pesquisa do tema de inspiração, são estabelecidas relações dialógicas ainda mais amplas com outros *já-ditos*, distantes no tempo e no espaço, mas que se tocam por meio do tema da coleção. (BAKHTIN, 2014[1979]).

Ademais, é também através do enunciado do tema de inspiração que o autor mobiliza as próprias memórias do estilista, projetando-as no dizer do *relise*, de modo que elas se imiscuem à voz desse enunciado. É o que parece estar marcado no trecho “O meu grande sonho sempre foi fazer o mesmo percurso que ele, projeto até aqui impossibilitado por compromissos que me fazem escravo do meu tempo.” Além dessa marca evidente, a voz desse enunciado nos revela os desejos, projetos e conflitos do estilista: o “grande sonho” de viajar pelo Norte e Nordeste, como o escritor modernista, recolhendo elementos culturais, preciosíssimos para um criador, cujo projeto, como já assinalamos, é integrar a moda ao patrimônio cultural brasileiro, igualmente pela perspectiva do ordinário, aspiração essa interdita pela condição assumida de escravo do seu “tempo”. Escravo, numa perspectiva individual, da falta de tempo para fazer o que ele almeja fazer, e também, numa perspectiva histórica, do “tempo presente” e das suas diversas demandas, que o fazem, como ele confessa à frente, desenvolver um trabalho de “inserção de design em cooperativas e grupos de artesãos de Norte a Sul do Brasil.”

Nesse aspecto, vem à tona, também intrincada às vozes dos enunciados do tema de inspiração e às memórias do estilista, a voz de outro enunciado *já-dito*, o **enunciado político-social**, a qual, num tom entre o memorial e o confessional, revela ter o estilista percebido apenas recentemente que, mesmo não fazendo a tão sonhada “viagem”, numa ação que parece ser intuitiva, “já vinha há tanto tempo registrando experiências e histórias [...]” em uma atitude análoga à do Turista Aprendiz, colocando-se numa condição semelhante à do escritor, qual

seja, a de estar constantemente em busca de tudo o que possa exprimir, no seu trabalho, os caracteres culturais historicamente desprezados no país. Assim, a voz do enunciado político-social se faz mais clara ao esclarecer que a coleção resulta de um projeto com bordadeiras da cidade de Passira no interior pernambucano e ela mesma indica o aspecto imaterial que se quer tangibilizar na coleção, a própria cultura pernambucana.

Retornamos a R#Fraga01 para destacar que a voz do enunciado político-social aparece de forma ainda mais plena por meio da crítica que satura a discursivização do objeto. Conforme já salientamos, a história do tema é permeada pela discussão de temas transversais à moda, ligados à realidade socio-histórica do Brasil em que claramente se assume um posicionamento ideológico que pode ser verificado pela postura valorativa com que ele se refere ao tema da divisão de classes. Esse aspecto fica evidente quando é feita menção a dois grupos sociais: a “elite brasileira” ou “elite branca”, cujo preconceito se revela na forma excludente e violenta com que trata a maioria da população, composta por “Negros, mestiços e mulatos”, no que tange à prática do futebol. Se, por um lado, nesse conflito, a “moda” pode reforçar essa distinção por conta do projeto inicial do primeiro grupo de “bater uma bolinha [...] vestidos de seda pura e do melhor linho acetinado”, por outro, é dele que o autor afirma ter o estilista recebido a inspiração genuína de um dos primeiros movimentos de afirmação da cultura mestiça brasileira sobre o recorrente projeto nacional de europeirização dessa cultura, promovido pela elite.

A ironia presente no trecho “**Deslumbrada** com todas as novidades que vinham de fora, a elite brasileira imediatamente toma gosto pelo futebol. Torna-se **extremamente chique** bater uma bolinha, **claro, vestidos de seda pura e do melhor linho acetinado.**”, sobretudo pelas expressões grifadas, reforça a posição valorativa na negação tanto dessa tendência de exaltação dos elementos exógenos, comuns à moda e a outros setores da cultura brasileira, quanto a inclinação em definir “o requinte” por meio do uso de materiais convencional e historicamente valorizados. O enunciado político-social mostra que essa visão elitizante não era (e não é) capaz de suprir esta lacuna cultural, a da falta de uma identidade nacional, que só pode ser satisfeita pela identificação de elementos que realmente façam jus à verdadeira essência do país e do seu povo. Por isso, na sua narrativa, nem a proibição institucional imposta a “Negros, mestiços e mulatos” de frequentarem estádios e clubes, nem o “pulso firme do preconceito racial da elite branca e os muros dos estádios”, nem mesmo a violência naturalizada contra os negros nos campos de futebol, foram capazes de impedir que o esporte

se propagasse pelas regiões periféricas, onde passou a ser praticado “em campos de terra com bolas de meia e jogadores descalços” e, após a profissionalização ocorrida nos anos 30, possibilitou que negros fossem gradativamente aceitos em clubes pelo país. O que percebemos também é que o enunciado político-social estabelece relações dialógicas de recusa em relação a outros enunciados *já-ditos* com os quais ele polemiza, os quais, mesmo estando igualmente distantes no tempo e no espaço, tornam-se visíveis por uma série de palavras do outro latentes, de diferentes graus de alteridade. (BAKHTIN, 2014[1979]).

Outrossim, é possível ouvir também, em ambos os *relises*, ressonâncias da voz do **enunciado dos elementos da coleção**, entrelaçadas com os dois enunciados citados anteriormente, que a dissimulam em meio às imagens, e depois já ganham o tom mais político, como vemos em “Meus olhos entram em festa por um Brasil feito à mão. Um País bordado de avessos reveladores... Ponto e linha desenham histórias de sobrevivência, amor e dor, refletindo a alma de um povo gentil, festivo, generoso e lindo.”(R#Fraga02) Tais figuras se, por um lado, apontam para os elementos da coleção, como advertimos, por outro, indicam certa euforia da voz do enunciado político e da pesquisa de inspiração em relação à riqueza de uma região, de um ofício e de pessoas que sobrevivem ao tempo e aos avanços tecnológicos da contemporaneidade, num mundo à parte, e revelam, na sua bela simplicidade primitiva, traços de um patrimônio cultural imaterial, com as contradições humanas de “amor e dor” típicas de qualquer um e a hospitalidade, beleza e alegria características do povo brasileiro. E é nesse bordado com seus “pontos-cheio”, “crivos”, “matames”, “pontos sombra”, “renda renascença” que o estilista “se embola” numa clara e repetida intenção, tão política e social quanto estética e profissional, de dar visibilidade, por meio da moda, a mulheres cujo ofício, na verdade, está “Literalmente por um fio [...]”, na iminência de extinção.

Já em R#Fraga01, a ressonância do enunciado dos elementos da coleção é ainda menos audível e parece estar totalmente saturada pelo enunciado da pesquisa do tema de inspiração. Essa ressonância se esboça quando o autor afirma, nas entrelinhas, que sua inspiração não vem do futebol praticado atualmente, mas do seu antecessor dos anos 30 aos 50, cujo tom mais “passional e romântico”, os “uniformes feitos à mão”, as “cores fortes e listras gráficas” e as “histórias particulares” são os fatores que o inspiram nesse projeto criativo. Assim, os sentidos consubstanciados por essa ressonância estão muito mais voltados para o aspecto da inspiração, que para as escolhas de materiais, estampas e cores, que ocorrem num processo mais projetual, como em R#Bercsek, por exemplo, uma vez que, na expressão “Me embriago”, percebemos a

assunção de uma postura que coloca sobre a subjetividade do estilista o principal filtro para a sua execução. O verbo “embriagar”, na acepção figurada do dicionário Houaiss, remete a “enlevar-se”, que, por sua vez, significa “fascinar-se”, “arrebatar-se” ou “maravilhar-se” com algo. Se pensarmos nesse sentido, podemos inferir que o estilista sugere estar sua preocupação mais centrada numa dinâmica de criação subordinada ao arrebatamento pessoal e íntimo, ligada a uma perspectiva emocional e intuitiva, que a outra mais voltada a ideia do projeto de design de moda cujo viés (cf. Seção 4) é notadamente mais técnico-científico.

Esses *relises* orientados por uma posição ideológico-valorativa conceitual, por outro lado, igualmente aos demais grupos, mais do que responder a esses já-ditos também são concebidos com vistas ao endereçamento do outro em mente, que também os condiciona. Assim, identificamos **três enunciados pré-figurados principais** que exercem participação mais ativa na comunicação discursiva desses *relises*, são eles: **o enunciado pré-figurado do público-alvo** (os consumidores da marca), **o enunciado dos formadores de opinião** (jornalistas e blogueiros especializados em moda) e **o enunciado do público-alvo mais especializado** (grupo específico composto por críticos de moda, consultores de moda, intelectuais e acadêmicos). Alertamos que isso não quer necessariamente dizer que eles, em algum momento, não sejam condicionados pelos demais enunciados pré-figurados que identificamos em relação aos demais grupos, mas podemos afirmar que, em relação aos exemplares dos textos-enunciados desta pesquisa, essa pré-figuração não pôde ser detectada.

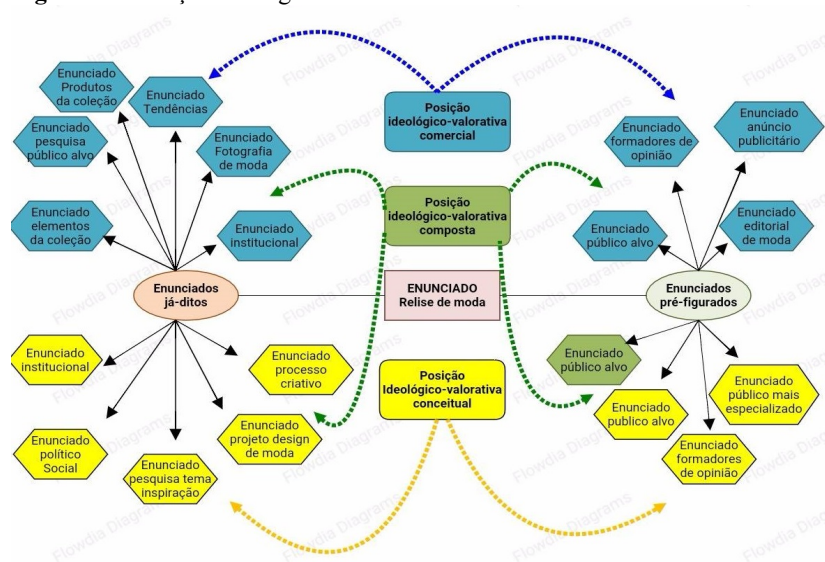
Em relação tanto a R#Bercesek, quanto a R#Fraga01 e R#Fraga02, não há ecos explícitos nem implícitos das vozes dos enunciados já-ditos do público-alvo das marcas, embora entendamos que elas saibam e tenham informações acerca dele, o que é ponto pacificado na esfera da moda. E é justamente por conhecerem-no e saberem que se trata de um contingente já bem proficiente em relação à informação dessa esfera é que não podem ter uma postura incoerente com a imagem que seu status de criadores de moda representa. Entretanto, isso não quer dizer que seu dizer não seja condicionado por ele.

Compreendemos que o condicionamento em relação a esses três enunciados ocorre da mesma forma, qual seja, a da manutenção constante e contínua da aura de originalidade, proveniente de uma criatividade necessariamente inesgotável, que os diferencie dos demais *relises* de moda, não só daqueles orientados pela mesma posição ideológico-valorativa, mas sobretudo dos demais grupos. Entendemos que isso se dá, pois essas marcas, em função dos índices sociais de

valor, que, em sua totalidade, são construídos de forma ideológica, (BAKHTIN[VOLOCHÍNOV], 2014[1929]) projetam consensualmente o *relise* de moda como uma verdadeira “peça gráfica”, a qual é, de fato, parte da coleção e que, por isso, precisa, assim como aquela, apresentar todos os atributos imateriais que a moda busca transmutar ao seu produto. Desse modo, sendo semelhantemente produtos de moda, devem ser portadores não só do *novo*, mas, sobretudo, para exibirem um valor real de moda, provarem-se provenientes de um verdadeiro ato criativo, e não de uma simples produção mecânica e industrial.

Assim, apresentamos, na figura 37, todos os movimentos dialógicos dos três grupos que discutimos nesta seção:

Figura 37: Relações dialógicas no *relise* de moda



Fonte: elaborado pelo autor.

Assim, concluímos essa discussão em que procuramos analisar as relações dialógicas no *relise* de moda, passando, na sequência, à última seção, na qual procuramos compreender as projeções estilístico-composicionais.

6.5 PROJEÇÕES ESTILÍSTICO-COMPOSICIONAIS

Depois de analisarmos o gênero *relise* de moda em relação à esfera em que ele é produzido, de delimitarmos as amplitudes espaço-temporais que potencializam a sua plasticidade, de investigarmos o seu horizonte temático-valorativo, compreendendo os diferentes posicionamentos ideológico-valorativos das marcas, (o que nos assistiu a entender a dinâmica que orienta os movimentos dialógicos), procuramos empreender, nesta seção, uma análise dialógica do estilo da linguagem que há no gênero, ou seja, da seleção dos recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais (BAKHTIN, 2014[1979]) e de sua construção composicional.

Com esse fim, retomamos a discussão que fizemos sobre o cronotopo do consumo (cf. seção 6.2), utilizando-a para discorrer sobre esses constituintes do *relise* de moda, estabelecendo, de forma concomitante, um paralelo com as três instâncias tratadas na seção anterior, que, por um lado, estão relacionadas à posição de autoria do gênero em estudo e, portanto, às opções estilísticas, mas, por outro, também foram fundamentais para compreendermos como as relações dialógicas confluem de modo a consubstanciar os sentidos construídos nos *relises*, o que nos forneceu indícios importantes acerca do ângulo dialógico sob o qual devemos analisar tais projeções, uma vez que o estilo, na perspectiva do Círculo, é indissociável tanto da unidade temática, quanto da composicional. (BAKHTIN, 2014[1979]).

Ao começarmos pelo cronotopo, evocamos a Bakhtin (2008[1965]) que, ao se referir ao estilo de Rabelais¹⁰⁰, vê nele os mesmos tons vulgares típicos da praça pública. Para aquele autor, era possível ouvir, na obra do escritor francês, não só os gritos dos vendedores, do charlatão, do mercador de drogas, do vendedor de livros, mas também as respostas rudes dos fregueses aos reclames e aos louvores ambíguos, levando o pesquisador a concluir que seu estilo retomara os gêneros do reclame e da linguagem familiar, usados naquele espaço público e que tais vozes não só organizaram a dinâmica verbal, como também determinaram o seu estilo. Dessa forma, visto que, para Bakhtin, esses aspectos da obra de Rabelais são, na verdade, cronotópicos, pois representam e refratam, de certa forma, a realidade e a contemporaneidade de seu tempo e de seu espaço, entendemos que

100 Remetemos a Rabelais, nesta seção, em função do estudo feito por Bakhtin (2008[1965]) sobre a obra desse autor, apresentando uma compreensão estilística baseada no conceito de cronotopo, o que, a nosso ver, se aproxima do que fazemos aqui.

esse mesmo vínculo estilístico ocorre, no *relise* de moda, só que em relação ao **cronotopo do consumo** (cf. seção 6.2).

Isso significa que o estilo e a composição desse gênero são também moldados por essa ideologia centrada no consumo, a qual, ao configurá-lo como sentido primeiro da existência, encontra na aparência e, portanto, na imagem, o significante/significado provisório que, ao agenciar uma linguagem sedutora que remonta aos valores-moda, conduz os sujeitos ao *novo* (cf. seção 6.2). Assim, podemos ver, no estilo e na composição do *relise*, a imagem principal dessa era comandada pelos valores de moda, qual seja, a do **desfile de moda**. Por isso, na mesma proporção em que Bakhtin ouvia, na obra de Rabelais, os gritos e palavrões das feiras populares, postulamos ser possível ver, no *relise* de moda, não só os corpos esguios das modelos desfilando os vários *looks* da coleção, cuidadosamente ajustados, de cores, silhuetas e formas diferentes sob as luzes coloridas e os *flashes* dos fotógrafos, mas também quase sentir a maciez ou a rugosidade dos tecidos e ouvir a trilha sonora que dá ritmo e clima ao desfile, tudo devidamente coordenado com o objetivo de promover ao leitor uma experiência prazerosa, lúdica e sedutora.

Desse modo, entendemos que tais evocações imagéticas, provenientes do espaço mais representativo do cronotopo em questão, são incorporadas à forma do enunciado, podendo ser agenciadas na produção do *relise*, de acordo com a posição autoral de cada marca. Tais evocações, porém, se fazem presentes em praticamente todos os textos-enunciados analisados nesta pesquisa, o que demonstra, a nosso ver, estar a palavra, no gênero, em estreita relação com a palavra (ou outras semioses) na vida. (VOLOCHÍNOV, 2012[1930]).

Nesse sentido, boa parte dessas imagens é construída estilisticamente no gênero por meio de um descritivismo que se apoia no uso de uma série de recursos léxico-gramaticais, cujo agenciamento provém tanto da ideologia modeladora do cronotopo do consumo, quanto da posição valorativa do autor, saturada por uma ideologia que está ancorada em uma práxis, que, como já afirmamos, na esfera da moda, sempre tem um viés comercial, aspecto relacionado à finalidade particular que o gênero cumpre, numa situação comunicativa específica e com determinado auditório (MEDVIÉDEV, 2012[1928]), de modo a suscitar o desejo de consumo.

Postulamos que não só essa tipologia descritiva, mas também esses recursos entram no enunciado *relise* de moda a partir da vida, passando de um enunciado a outro como recursos estilístico-composicionais da comunicação, saturados de tarefas concretas que, conforme Medviédev (2012[1928]), são imediatas e históricas, estando

claramente associados à persuasão de um determinado ouvinte em mente. Imediatas, pois, segundo Bakhtin[Volochinov] (2014 [1929]), a situação e os participantes mais imediatos têm a capacidade de determinar a forma e o estilo ocasionais da enunciação. Históricas, pois, conforme o mesmo autor, os aspectos mais densos da sua estrutura são moldados pelas pressões sociais mais substanciais e duráveis a que o autor está atravessado. Entendemos, pois, que esses recursos, ao procurarem explorar a dimensão sensorial do *relise*, emprestam-lhe, por vezes, certo tom que remonta, guardadas as devidas proporções, ao cultismo, evidentemente tão distante da profundidade literária do Barroco¹⁰¹, quanto impregnado da profunda superficialidade da esfera da moda. Designamos tal estilo como **cultismo de superfície**, o qual, se desempenha o mesmo papel do seu congêneres literário de apresentar o objeto como um espetáculo para os sentidos do interlocutor (remetendo ao desfile de moda), diferentemente só o consegue fazer por intermédio de uma figuração cristalizada, repetitiva e previsível, não raro pouco instigante e criativa, o que muda, porém, quando a posição valorativa do autor em relação ao objeto do discurso é conceitual.

À luz desse entendimento, compreendemos que uma das principais projeções estilístico-composicionais consiste no **movimento metonímico** de, no lugar dos responsáveis pela criação, usar a entidade que os emprega, a saber, a marca de moda-vestuário, referindo-se a ela sempre na terceira pessoa do singular. Tal recurso é agenciado para marcar a voz do enunciado institucional, sobretudo quando o autor se refere à marca, demonstrando a sua atitude valorativa a respeito dela, uma vez que ele a apresenta como sendo a grande agente de todo o processo criativo, obscurecendo a equipe de criação e todos os demais envolvidos, à medida que enaltece a sua (da marca) ação em buscar a inspiração, desenvolver os processos criativos com esmero e,

101 Trata-se de um estilo de época presente nas artes em geral (música, artes plásticas, literatura, arquitetura), que se iniciou em fins do século XVI e se estendeu ao século XVIII, marcado por uma espécie de contraponto ao espírito racionalista e científico do Classicismo, o que o leva a, na literatura, se utilizar de uma corrente estilística intitulada “cultismo”, cujas características estão relacionadas ao uso de muitas figuras sonoras, sintáticas e semânticas que se constituem em processos para a reorganização da “[...] linguagem comum em função de uma nova realidade: a obra, o texto, a composição.” (BOSI, 2006, p. 31). Tais aspectos expressam o dualismo típico do espírito barroco, pautado por uma tensão entre uma perspectiva antropocêntrica e outra teocêntrica, que se relaciona à “[...] crise defensiva de uma Europa pré-industrial, aristocrática e jesuítica, perante o avanço do racionalismo burguês.” (BOSI, 2006, p. 34).

principalmente, preocupar-se com o seu público na mesma proporção em que procura oferecer-lhe o melhor.

Tais recursos, em função dessa abordagem, contribuem para a instauração de um apelo sensorial voltado à valorização do elemento visual em que a marca é a grande referência identitária, pois representa um conjunto de valores que, implicitamente, ela promete transferir ao consumidor quando da apropriação dos signos da coleção. Além disso, ao efetuarem a construção de uma imagem institucional positiva e viva no *relese*, eles buscam sensibilizar o olhar do interlocutor para que, ao criar uma imagem positiva do objeto (coleção), ele também o crie da marca que se arvora em ser a grande e única responsável por ele, o que se pode perceber nos excertos abaixo:

Ex.: 1 - *A LN mergulha em uma atmosfera de clima temperado e traz, neste verão, uma coleção sofisticada, glamurosa e luxuosa. Uma beleza esculpida em flores e rendas. (R#LN de Luxe).*

Ex.: 2 - *Nesta temporada, a OGOCHI convida o homem atual a explorar além do seu estilo e expandir as fronteiras do seu cotidiano, com peças contemporâneas e versáteis. Neste verão, o homem OGOCHI se auto afirma. É decidido, determinado, corajoso, ousado e não põe limites na busca por seus ideais. (R#OGOCHI).*

Ex.: 3 - *Nesta nova Coleção Verão 2017, a Folic se inspirou na arquitetura para estruturas, modelagens e formas das peças com recortes geométricos, plissados, calças pantalonas, vestidos cachecouer, blusas amplas, detalhes em metal e resina e blusas com colares acoplados. (R#Folic).*

Ex.: 4 - *Neste local, a Daslu buscou inspiração nos tons de verde das janelas, portas e pontes e na beleza das flores e frutas, que deram criação às estampas Summer Fruits e Flor Cascata. Já em Marrocos, a grife extraiu os diversos tons de azul do Jardim Majorelle, que foi comprado por Yves Sanit Laurent nos anos 70 e hoje e hoje funciona um museu de cultura berbere. (R#Daslu).*

Ex.: 5 - *Um verdadeiro caleidoscópio de tendências que a Engenharia **preparou** para deixar o seu verão **super iluminado**. (R#Engenharia)*

Entendemos que é possível se perceber o posicionamento axiológico do autor frente às marcas, numa atitude claramente articulada à finalidade do gênero, por meio dos sentidos expressos pelos verbos que indicam as ações realizadas por elas. Se em “mergulhou”, “extraiu” e “buscou”, é perceptível a ênfase no esforço e na disposição da marca em fazer o que é preciso para atender ao seu consumidor, levando a efeito o processo de pré-criação ou pré-design tão importante na extensa cadeia produtiva da moda, o que também já aponta para certo tom de reconhecimento elogioso que reforça a orientação persuasiva do gênero, em “se inspirou” e “preparou”, o enunciador faz menção às competências técnico-artístico-produtivas que são necessárias à criação de moda em si. Por fim, em “convida”, o tom mais publicitário parece soar figurativamente como um imperativo típico dessa esfera, cuja função discursiva é interpelar o leitor a consumir o produto, neste caso, o de moda, o que reafirma o pensamento de Medviédev (2012[1928]) de que todo o agenciamento de recursos léxico-gramaticais reverbera posições de avaliação social.

Outra regularidade estilístico-composicional consiste na marcação da voz de outro enunciado já-dito, o dos elementos e dos produtos da coleção por meio da atribuição de ações, estados e processos, que estão vinculados normalmente ao ser humano, a tais elementos e produtos, numa dinâmica que a linguística habitual intitula como **personificação**. Esse recurso, igualmente ao anterior, é reflexo da posição valorativa do autor, embasada no posicionamento ideológico das marcas, estando presente, sobretudo, nos dois primeiros grupos (o dos relises com posicionamento comercial e o com posicionamento composto). Se esse processo de personificação amplia, na mesma proporção que o primeiro, o apelo sensorial do gênero sobre o seu interlocutor, dando vida, corpo e movimento a elementos materiais e inanimados (cores, tecidos, formas, peças e *looks*), ele também reforça a promessa, já apresentada pelo primeiro recurso, de transferência dos atributos da marca e da coleção ao seu possível usuário.

Isso ocorre ainda em relação ao enunciado *já-dito* das tendências, ao atribuir-lhe uma voz cujo tom busca convencer o consumidor da sua eventual factualidade, ou seja, essa voz, que, na verdade busca disfarçar o tom autoritário da moda de “ditar” movimentos, materiais, cortes, formas e tudo o mais, a cada estação, quer fazer crer que estes se configuram como verdadeiros “fenômenos naturais”, os quais não se

pode questionar sob pena de se colocar no “temível” espaço do fora de moda. Assim, os verbos e adjetivos que realizam essa personificação em relação ao já-dito das tendências das estações não conseguem esconder por completo essa arbitrariedade, como vemos em “as cores como Pink, laranja Celosia, azul cobalto e verde esmeralda **trazem o colorido desta estação** e compõem os vestidos” (R#LN de Luxe) ou em “Os tons terrosos **invadiram** os acessórios, as bolsas com alças trançadas, cintos largos com fivelas em dourado coordenam com os looks propostos na coleção. Os sapatos **chegam** em modelos mocassim [...]” (R#C&A) e em “Os babados **imperam** e os ombros aparecem mais do que nunca. **Florais e listrados serão obrigatórios na temporada.**” (R#Daslu). Vejamos outros exemplos desse segundo recurso abaixo:

Ex.: 6 - *Shapes clássicos e românticos, fundem-se em uma sincronia de movimentos e cores. Vestidos “lady like” e fluidos, frescor e comportamentos apresentam-se e entrelaçam diferentes texturas como seda, rendas, chiffons e malhas. Estruturas clássicas e sensuais emolduram o corpo como raízes de uma mulher segura. Vale também destacar nossas estampas exclusivas, em tons azuis turquesa, ocre e tons mais naturais, além da **tendência étnica que vem** com estampas monocromáticas e elegantes, além do clássico P&B. Para acompanhar esse passeio, **as cores como Pink, laranja Celosia, azul cobalto e verde esmeralda trazem o colorido desta estação e compõem os vestidos**, as saias rendadas e as camisas para enfrentar os dias quentes desse verão. (R#LN de LUXE).*

Ex.: 7 - *O trabalho manual e a exclusividade são o forte das peças assinadas pela estilista. **O bordado, presente em todas as coleções é rico e cheio de personalidade.** Nessa coleção a cartela de cores vai do rosa claro como cor mais sóbria até o vermelho como cor mais vibrante, passando também pelo verde e pelas estampas únicas desenvolvidas em nosso próprio atelier. **O jacquard dublado é o protagonista da coleção**, em shapes mais estruturados com laços feitos em moulage **afirma a característica da mulher que veste a marca.** (R#Bonaldi).*

Ex.: 8 - ***Os shapes transitam** entre as saias mid, calças pantacourt, blusas ombro a ombro, jeans e o t-shirt dress. [...] **Os looks masculinos ganham** uma pegada urbana durante o dia, com peças confortáveis e ao mesmo tempo modernas. [...] **Os tons terrosos invadiram os acessórios, as bolsas com alças trançadas, cintos largos com fivelas em dourado coordenam com os looks propostos na coleção. Os sapatos chegam** em modelos mocassin, espadrille, gladiadora e sandálias de tiras, nas cores caramelo, vinho e preto. (R#C&A)*

Ex.: 9 - *Nesta estação, os shapes são mais fluidos e confortáveis. As calças estão mais curtas e as saias um pouco mais longas. **Os babados imperam** e os ombros aparecem mais do que nunca. **Florais e listrados serão obrigatórios na temporada.** (R#Daslu).*

Convém salientar que, quando o posicionamento ideológico-valorativo é conceitual, a personificação recai sobre outro *já-dito*, o do enunciado da pesquisa do tema de inspiração. Entendemos que, nesse caso, a voz desse *já-dito* marca também uma importante diferença acerca da relação entre o autor e o objeto do discurso, na medida em que ela fica saturada dessa posição valorativa, que reflete uma orientação ideológica, pautada por uma práxis que busca um valor de moda maior e que tem, no ato criativo, um dos principais argumentos. Além disso, essa escolha está amparada na orientação social do gênero (BAKHTIN[VOLOCHÍNOV], 2014 [1929]), uma vez que se volta à persuasão de uma projeção de interlocutor para o qual esse valor de criação é fundamental. Essa personificação ocorre, no exemplo abaixo, em que o tema da coleção é o futebol.

Ex.: 10 - ***“Nasce na China, cresce na Europa Medieval, ganha regras e formas na Inglaterra Vitoriana e chega ao Brasil em 1894. Deslumbrada com todas as novidades que vinham de fora, a elite brasileira imediatamente toma gosto pelo futebol. Torna-se extremamente chique bater uma bolinha, claro, vestidos de seda pura e do melhor linho acetinado. Mas o Brasil estava em franca ebulição, na busca por tudo que viesse a desenhar traços de identidade de um país sem rosto. Negros, mestiços e mulatos, embora fossem a maioria, eram proibidos de frequentar estádios e de fazer parte de clubes e times.***

Entretanto, foi neste cenário que o futebol começou a se moldar como forte vetor de consolidação e aglutinação de identidade da cultura brasileira.[...]”

A próxima projeção estilístico composicional, que também marca esse cultismo de superfície, é o **uso abundante da adjetivação**. Semelhantemente mais presentes nos textos-enunciados dos dois primeiros grupos, ela parece ser uma marca comum tanto na voz dos enunciados *já-ditos* dos elementos e dos produtos da coleção, quanto no das tendências e do público-alvo, o que é totalmente compreensível, uma vez que o valor de moda basicamente se constrói, discursivamente, a partir das garantias de que certos atributos imateriais serão transmutados às peças da coleção, as quais, sem eles, seriam simplesmente roupas comuns. As expressões adjetivas, assim, (pois estamos nos referindo a uma sorte de recursos que são agenciados com essa mesma finalidade no enunciado) mais refratam que propriamente refletem a realidade que visam caracterizar, pois, no gênero, o que se tem é sempre julgamento de valor (BAKHTIN[VOLOCHÍNOV], 2014[1929]) e isso pode ser verificado de modo amplo no constante movimento, realizado nos *relises* do grupo cujo posicionamento ideológico-valorativo é comercial, de transferir a imaterialidade dos valores e atributos das tendências de moda para as peças e materiais, visto que neles não se menciona o conteúdo temático da coleção, como é o caso de R#C&A, no exemplo que segue:

Ex.: 11 - *A nova coleção Preview Outono Inverno 2016 da C&A apresenta looks versáteis e fashionistas, desenvolvidos especialmente para as mulheres brasileiras. Entre as tendências queridinhas da estação, estão as listras, o P&B e os tons de caramelo. Os florais que dão vida ao fundo escuro também são Must have da temporada e podem ser misturados para criar diversos looks.(R#C&A) Nesta temporada, a OGOCHI convida o homem atual a explorar além do seu estilo e expandir as fronteiras do seu cotidiano, com peças contemporâneas e versáteis. Neste verão, o homem OGOCHI se auto afirma. É decidido, determinado, corajoso, ousado e não põe limites na busca por seus ideais. Através de pesquisas de tendências internacionais, a marca desenvolveu uma coleção para vestir homens e meninos exigentes e refinados, com estampas e tecidos exclusivos e uma cartela de cores que remete à leveza da*

estação, representada por mais de três mil itens na coleção. (R#OGOCHI)

Notamos, nesse exemplo, que vários atributos vinculados ao *novo*, à exclusividade, à versatilidade e à diversidade são ressaltados, além de aparecer, em relação ao enunciado do público-alvo, uma caracterização idealizada e lisonjeira, cuja finalidade é reforçar a persuasão por meio de um movimento de sedução pela identificação: no mesmo momento em que a voz do *já-dito* do público-alvo projeta sobre o interlocutor uma visão de homem do cronotopo do consumo, pautada nos valores da juvenilização (cf. seção 6.2), desenvolve-lhe uma identificação com tais valores, (lembramos que o movimento dialógico em relação ao enunciado do público-alvo é duplo, ocorrendo tanto em relação aos *já-ditos*, quanto aos pré-figurados) pois, para a marca, é fundamental que o sujeito de moda esteja sempre em busca do *novo*, único poder capaz de autoafirmá-lo, procura essa que o leva a absorver-se na contemplação dos produtos de moda (SANTANNA, 2007) até que ele se torne realmente “[...] decidido, determinado, corajoso, ousado e não [coloque] limites na busca por seus ideais [...]”, de modo a se transformar no “homem OGOCHI”. Nesse ponto, o supracitado recurso léxico-gramatical também pode ser ouvido na voz do enunciado institucional, já que a marca se torna o maior atributo que o interlocutor pode absorver, condensando, de forma metonímica, todos os valores que a coleção pode oferecer (cf. seção 3.2).

Destacamos também que, nesse recurso estilístico, é possível se verificar as coerções da esfera da moda, uma vez que os *já-ditos* e pré-figurados em relação ao interlocutor são reenunciados de acordo com a valoração de cada autor (cf. seção 6.3), mas também, e principalmente, com os da esfera em questão, a qual, mais do que qualquer outra, consegue penetrar e absorver o lugar valorativo das pessoas em suas mais diversas relações cotidianas, (BAKHTIN, 2014[1929]) saturando o enunciado com uma ideologia sistematizada que supervaloriza o *novo*, tendo-o como critério principal de estabelecimento dos valores sociais, de modo que sua (da esfera da moda) função socioideológica se resume à promoção do seu próprio consumo (cf. seção 6.1).

Em se tratando especificamente dos *relises* do segundo grupo, percebemos que as vozes lançam mão do mesmo recurso, refletindo igualmente a valoração das suas respectivas marcas. Em função de algumas serem marcas de moda-luxo, notamos que a adjetivação acompanha a sofisticação dos atributos imateriais atribuídos aos enunciados *já-ditos* dos elementos e dos produtos da coleção, além do que, em R#Bonaldi e R#LN de Luxe, a voz do enunciado institucional

reforça, por meio da adjetivação, uma posição valorativa sobre a identidade da marca, que tem “no bordado [...] **rico e cheio de personalidade**” e nos “bordados ‘**handmade**’”, respectivamente, o seu principal diferencial. R#Daslu enfatiza, por sua vez, o enunciado do tema de inspiração, por meio dos atributos que lhe são conferidos pelos espaços histórico-culturais ainda mais destacados pelos modificadores que a voz lhes atribui, pois, devido a sua orientação ideológica, ela se coloca como referência não só no segmento de moda-luxo, mas também, mais recentemente, no de criação de moda no Brasil (cf. seção 5.3), como podemos ver nos exemplos abaixo:

- Ex.: 12 - *Os matérias **nobres** incluem um mix de rendas francesa, tules **italianos** e pedrarias vindas da República Theca, toda essa diversidade pode ser encontrada em um **único** vestido. O trabalho **manual** e a exclusividade são o forte das peças **assinadas** pela estilista. O bordado, **presente em todas as coleções**, é **rico e cheio de personalidade**. Nessa coleção, a cartela de cores vai do rosa **claro** como cor mais **sóbria** até o vermelho como cor mais **vibrante**, passando também pelo verde e pelas estampas únicas desenvolvidas em nosso próprio atelier. (R#Bonaldi)*
- Ex.: 13 - *Passeando por esse jardim **de sensações**, encontramos a leveza de uma brisa e o toque **macio e delicado** das tulipas, representado por peças **fluidas** em tecidos **leves**, o romantismo das rendas e a delicadeza dos bordados “**handmade**”, identidade da marca. (R#LN de Luxe).*
- Ex.: 14 - *O **deslumbrante** jardim de Versailles, na França, um dos **principais** cenários do filme Marie Antoniette, de Sophia Capolla, [...] Na Alta Normandia, em Giverny, ficam localizados os **famosos** jardins de Monet, onde o artista morou durante 43 anos e serviu de paisagem para muitas de suas obras. [...] Os azulejos **marroquinos que compõem o local** também podem ser vistos nas peças de Lenços **Geométricos** e Barrado Gravataria. [...] Em Berlim, na Alemanha, a estufa **tropical** do Jardim Botânico, que foi construída em 1907, em sua **incrível** estrutura **de cristal** com milhares de espécies **botânicas** de países **tropicais** foi a inspiração para a estampa Lenço Viveiros e Cacatua.[...] São vários tons **de azul**. Como*

*Arara e Luna, vermelho, como Hibisco laranja, como o Holy, rosa, verde e amarelo, desde o mais **claro** até o mais **intenso**. Pitadas de Kaki Mel e preto, além dos **indispensáveis** brancos e offs do verão também estão presentes. O tecido mais **importante** da **nova** coleção é a tricoline **de algodão**. **Leve e fresco**, é **perfeito** para peças **superiores**. Ora são **lisas** e ora **trabalhadas**. Também podem ser encontrados tecidos **clássicos**, como crepes mais **pesados de triacetato**, crepe **de chine**, georgete e os teares **de algodão**. Nesta estação, os shapes são mais **fluidos e confortáveis**. As calças estão mais **curtas** e as saias um pouco mais **longas**. (R#Daslu).*

Já no terceiro grupo, em que o posicionamento ideológico-valorativo é conceitual, esse recurso é agenciado timidamente apenas por R#Bercsek na voz do enunciado institucional, com o fito de alegar a originalidade que lhe é imposta pela esfera em função da sua posição reconhecida de criadora de moda, como vemos em “Entre as peças apresentadas estão calças, jaqueta, vestido e body com design **único que inclui desenhos a mão feitos pela estilista** [...]”. Ademais, a adjetivação que se segue ganha um tom mais objetivo, como em “predominantes”, “padronizados” e “metalizadas”, uma vez que a marca, nesse *relise*, enfatiza mais o processo de *design*, que propriamente o de criação de moda, como vimos na seção anterior. O exemplo 15 ilustra bem esses aspectos:

Ex.: 15 - *Entre as peças apresentadas estão calças, jaqueta, vestido e body com design **único que inclui desenhos a mão feitos pela estilista** [...] Cores e materiais são **padronizados**: Deep blue, branco e prata, são tons **predominantes**. Denim, nylon, sarja, malhas **metalizadas**, neoprene, chiffon e paetizados compõem o mix têxtil dos uniformes de Fabia. Nos pés, pumps **metalizados**. (R#Bercsek).*

Compreendemos, não obstante, que a seguinte projeção estilístico-composicional é a que demonstra melhor o que o Círculo postula acerca do signo linguístico, qual seja, a sua condição de ser ideológico por essência Bakhtin[Volochínov] (2014[1929]). Com efeito, estamos falando da **seleção lexical** agenciada no *relise* e de como esse agenciamento aponta para a tomada de decisão de cada marca, o que evidencia, segundo o Círculo, o seu posicionamento ideológico, visto

que estamos nos referindo genericamente ao mesmo objeto do discurso, no mesmo gênero e na mesma esfera.

No que se refere às marcas dos dois primeiros grupos, percebemos **dois movimentos distintos na seleção lexical**: no **primeiro**, que é complementar ao recurso estilístico-gramatical anterior, o das expressões adjetivas, há o emprego frequente de substantivos mais abstratos, que reforçam tautologicamente os atributos prometidos pelas várias vozes presentes no gênero, ampliando o tom persuasivo que visa aos seus interlocutores. Tais expressões estão relacionadas a virtudes, tais como a “leveza”, a “fluidez”, a “versatilidade”, a “beleza”, ao “conforto”, a “feminilidade”, a “diversidade” e a “feminilidade”, entre outras, todas filiais dos valores da “juvenilização” que descrevemos anteriormente (cf. seção 6.2), como é possível notar nos exemplos:

- Ex.: 16 - *O resultado são peças expressivas, que buscam o **equilíbrio** entre a **estética**, a **praticidade** e o **conforto**, como a malha neoprene com corte a fio e as viscoses maquinetas. (R#Folic).*
- Ex.: 17- *Através de pesquisas de tendências internacionais, a marca desenvolveu uma coleção para vestir homens e meninos exigentes e refinados, com estampas e tecidos exclusivos e uma cartela de cores que remete à **leveza** da estação [...] A **versatilidade** dos itens da coleção aparece com força nos calçados e acessórios, com sapatos, sapatênis, sidlers, mochilas, cintos, óculos, carteiras, gravatas e bonés, que acompanham os momentos do dia a dia masculino com **diferenciação** e **sofisticação**. (R#OGOCHI).*
- Ex.: 18 - *Um verdadeiro caleidoscópio de tendências que a Engenharia preparou para deixar o seu verão **super iluminado**. (R#Engenharia)*
- Ex.: 19 - *Passeando por esse jardim de sensações, encontramos a **leveza** de uma brisa e o **toque** macio e delicado das tulipas, representado por peças fluidas em tecidos leves, o **romantismo** das rendas e a **delicadeza** dos bordados “handmade”, identidade da marca. A LN mergulha em uma atmosfera de clima temperado e traz, neste verão, uma coleção sofisticada, glamurosa e luxuosa. Uma **beleza** esculpura em flores e rendas. (R#Daslu)*

Ex.: 20 - *O trabalho manual e a **exclusividade** são o forte das peças assinadas pela estilista. O bordado, presente em todas as coleções é rico e cheio de personalidade.[...] O jacquard dublado é o protagonista da coleção, em shapes mais estruturados com laços feitos em moulage afirma a característica da mulher que veste a marca. Como sempre presente na **identidade a feminilidade** não perde seu posto e fica mais evidente com as franjas de pedrarias e vestidos de crepe. (R#Bercsek)*

No **segundo movimento**, evidenciamos a presença de outro recurso estilístico-gramatical da ordem da construção dos períodos, **a enumeração**, o qual talvez esteja mais relacionado à composicionalidade do gênero, mas que, de qualquer forma, contribui nessa dinâmica. Nesse movimento, os termos agenciados se incorporam de aspectos mais técnicos, por conta da presença da voz do enunciado dos elementos e dos produtos da coleção, as quais provêm de um viés mais técnico-produtivo como nos explicou Rech (2006) (cf. seção 3.2) sobre o caráter duplo da cadeia produtiva da moda – o técnico-produtivo e o artístico. E é, principalmente, nesse ponto, em que são incorporados os famosos estrangeirismos da moda, signos que, a nosso ver, por um lado, revelam esse caráter de criatividade e abertura ao *novo* da esfera da moda, dando ao *relise* um tom de contemporaneidade, mas, por outro, apontam para a procedência de sua arbitrariedade em termos de tendências internacionais e, portanto, em termos de hábitos e valores, destacando uma posição ideológica que reverbera os interesses do mercado. No entanto, é comum perceber que tais expressões, por vezes, ganham um tom mais criativo, sobretudo pela adjetivação que lhes é atribuída, reforçando, como no movimento anterior, os atributos da coleção, como destacamos nos seguintes exemplos:

Ex.: 21 - *Nesta nova Coleção Verão 2017, a Folic se inspirou na arquitetura para estruturas, modelagens e formas das peças com recortes geométricos, plissados, calças pantalonas, vestidos cachecouer, blusas amplas, detalhes em metal e resina e blusas com colares acoplados. Uma coleção contemporânea, com **alfaiataria** em destaque: blazer tipo smoking, jacquard étnico, calças de linho com botões quadrados e peças em renda dourada para o alto verão. (R#Folic).*

Ex.: 22 - *A natureza e seus elementos frescos, como as folhagens e seus tons infinitos de verdes, as flores com sua gama gigantesca de cores, o movimento e o shape dos pássaros e das borboletas, os tons de azul de céu e mar, os vermelhos e laranjas do por sol.” (R#Daslu).*

Ex.: 23 - *Os matériais nobres incluem um mix de rendas francesa, tules italianos e pedrarias vindas da República Theca, toda essa diversidade pode ser encontrada em um único vestido. [...] O jacquard dublado é o protagonista da coleção, em shapes mais estruturados com laços feitos em moulage afirma a característica da mulher que veste a marca. (R#Bonaldi).*

Ex.: 24 - *Vestidos “lady like” e fluidos, frescor e comportamentos apresentam-se e entrelaçam diferentes texturas como seda, rendas, chiffons e malhas. [...] Para acompanhar esse passeio, as cores como Pink, laranja Celosia, azul cobalto e verde esmeralda trazem o colorido desta estação e compõem os vestidos, as saias rendadas e as camisas para enfrentar os dias quentes desse verão. A busca pelo bem estar é traduzida em silhuetas retas porém elegantes, como t-shirts, vestidos, saias rodadas, buscando sempre a sofisticação do minimalismo. As cores doces como verde água, nude e rosê não ficam de fora e, junto com os off whites, trazem o frescor de um verão repleto de sensações. (R#LN de luxe).*

No que tange ao terceiro grupo, notamos uma certa diferença que, porém, não é homogênea. Começando por R#Bercsek, percebemos que o autor lança mão do segundo movimento que identificamos acima, o da enumeração e dos termos de origem mais técnico-produtiva, além dos estrangeirismos, como vemos no exemplo abaixo:

Ex.: 25 - *Cores e materiais são padronizados: Deep blue, branco e prata, são tons predominantes. Denim, nylon, sarja, malhas metalizadas, neoprene, chiffon e paetizados compõem o mix têxtil dos uniformes de Fabia. (R#Bercsek).*

Por outro lado, se analisarmos a materialidade linguística como um todo, compreenderemos haver um distanciamento em relação ao primeiro movimento dos demais grupos no que concerne ao agenciamento dos termos mais abstratos para destacar os atributos da coleção. Entendemos que predominam termos mais voltados ao caráter projetual do *design* e, consequentemente, à funcionalidade da coleção e ao bem-estar que ela é capaz de proporcionar. Predominância visível na menção não só aos seus atributos simbólicos, mas também aos funcionais, por isso há alguns termos considerados próprios e muitos concretos, embora haja também os abstratos, o que, entendemos, está diretamente coerente com o posicionamento ideológico da marca (cf. seção 6.3). O excerto que segue demonstra esse aspecto:

Ex.: 26 - *A coleção aponta para o conceito da uniformização, em que padrões conhecidos da história do vestuário são interpretados e desconstruídos livremente. Fabia expressa sua linguagem na criação de looks emblemáticos, cumprindo a idéia de que a relevância de um produto não reside apenas no seu uso, mas também em quão longe nós nos identificamos com ele. Um bom produto torna-se nossa cultura. O propósito é a criação de um design real e uniforme, reunindo uma gama de produtos com diferentes estilos, mas com funções práticas na vida cotidiana. Destaque para a linha denim, que explora os benefícios oferecidos ao corpo por EMANA, o fio inteligente da RHODIA, O EMANA, com minerais bioativos em sua composição, converte o calor gerado naturalmente pelo corpo humano, permitindo a criação de wearables capazes de promover um novo nível de intercâmbio entre o tecido e a pele, com propósito de cuidar do corpo, contribuindo para o aumento de elasticidade da pele e a redução dos sinais de celulite, com muito conforto e bem-estar. (R#Bercsek).*

Ao concluirmos nossa leitura do uso desse recurso, destacamos R#Fraga01, no qual praticamente não se faz presente nenhum dos dois movimentos anteriores relacionados à seleção lexical. O que ocorre neles é que a seleção lexical, ao ser demarcada pelas vozes do enunciado *já-ditos* institucional, do enunciado do tema de inspiração e do enunciado político-social, parece incorporar-se do tom deste, apresentando elementos que destoam completamente dos demais *relises*, pois, por meio deles, são incluídas discussões que não se fazem

usualmente presentes no gênero. Conforme já explicamos (cf. seção 6.4), tais projeções estão saturadas por uma posição ideológica que pauta uma práxis concreta do estilista (VOLOCHÍNOV, 2012[1930]) e, portanto, da marca que leva seu nome, engajada com ações as quais, para além simplesmente de promover consumo, visam promover também a cultura do país. Vejamos o exemplo abaixo:

Ex.: 27 - “[...] *Deslumbrada com todas as novidades que vinham de fora, a elite brasileira imediatamente toma gosto pelo futebol. Torna-se extremamente chique bater uma bolinha, claro, vestidos de seda pura e do melhor linho acetinado. Mas o Brasil estava em franca ebulição, na busca por tudo que viesse a desenhar traços de identidade de um país sem rosto. Negros, mestiços e mulatos, embora fossem a maioria, eram proibidos de frequentar estádios e de fazer parte de clubes e times. Entretanto, foi neste cenário que o futebol começou a se moldar como forte vetor de consolidação e aglutinação de identidade da cultura brasileira. O pulso firme do preconceito racial da elite branca e os muros dos estádios não foram fortes o bastante para impedir que o futebol ganhasse as ruas, as periferias e as várzeas país à fora.*” (R#Fraga 01).

Ex.: 28 - “[...] Fez mais de 600 **fotos**, registrou **hábitos e locais** e fez inúmeros **registros** de viagem. Este material mais tarde seria reunido em Livro, batizado de “O TURISTA APRENDIZ”. Na realidade não se tratou de uma viagem **TURÍSTICA**. MÁRIO registrando tudo, procurou traçar as **coordenadas** de uma **Cultura Nacional** através da **Cultura Popular**, **memórias** de ofício, **música e culinária**. Observou afetosamente **o primitivo, o rústico, manifestações populares** com **os olhos** de um **modernista** metropolitano. Bebeu e comeu cores e nomes...O meu grande **sonho** sempre foi fazer o mesmo **percurso** que ele, projeto até aqui impossibilitado por compromissos que me fazem escrever do meu tempo. Paralelo ao **trabalho** com minha marca, venho desde 2005 trabalhando com **inserção** de design em **cooperativas e grupos de artesãos** de Norte a Sul do Brasil. Só há pouco me dei conta de que já vinha há tanto tempo registrando **experiências e histórias** como um Turista Aprendiz. Esta coleção é o resultado de um

projeto desenvolvido junto a um grupo de bordadeiras da cidade de Passira no Agreste Pernambucano. [...]” (R#Fraga02).

Entendemos que isso ocorre pois, nos *relises*, Ronaldo Fraga, pessoa física, cidadão, profissional, pessoa jurídica e marca imiscuem-se ao objeto do discurso, formando uma só unidade. Assim, dada a posição ideológica do autor frente ao objeto e à esfera, entendemos ser coerente tal seleção lexical que conjuga à construção da imagem da coleção a crítica social e o claro senso de engajamento com uma causa coletiva. Nesse sentido, o *relise* ganha uma dimensão política muito grande (cf. seção 6.4) no sentido em que aponta a posição do estilista e de sua coleção acerca de grupos socialmente marginalizados e, como a coleção “fala” disso, o *relise* de moda, que constrói a primeira imagem a seu respeito, deve também o fazer.

Os termos mais técnicos, os estrangeirismos e o léxico mais abstrato, portanto, dão lugar a termos mais políticos e sociais e, embora os elementos e produtos da coleção sejam obviamente importantes para a viabilidade da moda enquanto empreendimento comercial para todas as marcas, o autor despreza-os no *relise*. Isso ocorre, por um lado, pelo condicionamento que o enunciado pré-figurado exerce sobre ele na sua condição de criador de moda; por outro, pelo posicionamento ideológico que o faz ver a moda para além da sua função socioideológica de promover o seu próprio consumo ou, ainda, e contraditoriamente, por entender que justamente por ela cumprir tão bem sua função, ele possa levar seu público a consumir não só o seu produto, mas também os seus valores político-sociais como um todo, o que, no fim das contas, pode se converter obviamente em ganho comercial.

Há também uma projeção estilístico-composicional que é agenciada quase de forma complementar aos dois anteriores e diz respeito à utilização de **expressões superlativas e intensificadoras**, ocorrendo também exclusivamente nos dois primeiros grupos. Parece-nos que essas marcas com posicionamento ideológico-valorativo comercial, por coerção da esfera da moda, tendo em vista o seu afã de prometer o *novo* constantemente, o que igualmente o faz com os inúmeros atributos que lhe estão vinculados, e por ter de fazê-lo continuamente, sentem a necessidade de (re)afirmá-lo com maior intensidade. Ao fazê-lo, transmitem ao seu interlocutor toda a euforia em apresentar-lhe essa novidade e convidá-lo a experimentá-la nesse ritual moderno do consumo, cujo poder “místico” pode transformá-lo num outro sem que ele deixe de ser o mesmo.

Assim, nos exemplos que se seguem, percebemos que tais expressões estão presentes nas vozes de praticamente todos os enunciados *já-ditos*, estando, porém, claramente voltadas aos seus interlocutores, ora afirmando o extenso leque de opções de cores e peças, ora reforçando o *novo* por meio dos atributos que tais peças podem lhe transmitir, ora prometendo-lhe um período de sorte e boas vibrações, ora ainda assegurando as virtudes que o tema de inspiração pode transferir à coleção.

Ex.: 29 - [...] **ampla** gama de micro maquinas, jacquards e estampados”, “Na linha jeans, evidenciam-se a malha denim, **superatual** e **extremamente** confortável”, “Na malharia, polos e camisetas lisas da Linha Essencial possuem **ampla** cartela de cores [...]”, “Polos em jacquard [...] são uma tendência de **grande** aposta da marca. (R#OGACHI).

Ex.: 30 - Um verdadeiro caleidoscópio de tendências que a Engenharia preparou para deixar o seu verão **super iluminado**. (R#Engenharia).

Ex.: 31 - A natureza e seus elementos frescos, como as folhagens e seus **tons infinitos de verdes**, as flores com sua gama **gigantesca** de cores, o movimento e o shape dos pássaros e das borboletas, os tons de azul de céu e mar, os vermelhos e laranjas do por sol. Assim se dá início à nova coleção da Daslu, inspirada nos jardins **mais belos do mundo**. ” (R#Daslu).

Ex.: 32 - Em uma viagem **incrível** a Holanda, Keukenhof serviu de inspiração para esta coleção aonde as cores das flores se contrastam no **maior** campo de tulipas do mundo. (R#LN de Luxe).

Além disso, existe uma projeção estilístico-composicional que é menos frequente e se relaciona diretamente ao enunciado pré-figurado do público-alvo da marca, consistindo no **uso de expressões que indicam oposição** e, às vezes, até contradições. Ele se faz presente exclusivamente nos dois primeiros grupos e reforça o caráter mais comercial de ambos e o modo como as vozes interpelam o público-alvo,

ou, melhor dizendo, fazem de tudo para incluir nele o maior número possível de perfis, mesmo os mais extremos, sem temer quaisquer contradições.

Tal recurso ganha coerência em função da intenção que a marca tem de atender a demanda da pluralidade, pois isso pode representar para ela mais vendas e, conseqüentemente, maior lucratividade e projeta sobre o interlocutor uma imagem de homem, também condizente com os valores da juvenilização, em que se pode ser, ao mesmo tempo, “romântica”, “clássica” e “contemporânea” em superficialidade, sob o risco de não se tornar nada em profundidade, pois esse valor pode ser muito oneroso à moda, principalmente em se tratando de uma ideologia mais comercial. Os exemplos abaixo destacam esse recurso:

Ex.: 33 - *A inspiração do Verão 2017 é a própria mulher; romântica, clássica e ao mesmo tempo contemporânea, é a pluralidade característica da coleção. (R#Bonaldi).*

Ex.: 34 - *Shapes clássicos e românticos, fundem-se em uma sincronia de movimentos e cores. Vestidos ‘lady like’ e fluidos, frescor e comportamentos apresentam-se e entrelaçam diferentes texturas como seda, rendas, chiffons e malhas. Estruturas clássicas e sensuais emolduram o corpo como raízes de uma mulher segura. [...] (R#LN de Luxe).*

Destacamos também uma projeção estilístico-composicional que, entendemos, é outro exemplo de como a avaliação ideológica do autor penetra no enunciado de forma a moldar o seu estilo, o qual está igualmente voltado para o seu destinatário (BAKHTIN [VOLOCHÍNOV], 2014 [1929]). Como salientamos que o *relise* reverbera a imagem do desfile de moda e que, numa certa medida, o autor procura, se não reproduzir, ao menos simular os efeitos sensoriais presentes naquele evento, percebemos que também são agenciados recursos de sonoridade capazes de, somados aos apelos à dimensão visual para os quais a maioria dos recursos se volta, provocar no interlocutor certa adesão ao estimular-lhe os sentidos a fim de persuadi-lo acerca da validade das virtudes que a coleção tem a lhe oferecer.

Assim, sabendo-se que, na esfera da moda, os sentidos se encontram muito mais no nível do superficial dada a sua já salientada função socioideológica, torna-se importante lançar mão de recursos estéticos que reforcem, na forma, os sentidos que faltam ao conteúdo. Tal aspecto pode ser visto, nos exemplos abaixo, na repetição de

fonemas consonantais como o /s/, /m/, /n/, /r/, bem como na reiteração de fonemas vocálicos como /a/ e /o/, que conferem ritmo e fluidez ao *relise*, tornando a leitura uma experiência mais prazerosa e estimulante, em consonância com o jogo de sedução que a esfera da moda é profícua em coordenar. Seguem os exemplos que separamos para comprovar o uso desses recursos:

Ex.: 35 - *A natureza e seus elementos frescos, como as folhagens e seus tons infinitos de verdes, as flores com sua gama gigantesca de cores, o movimento e o shape dos pássaros e das borboletas, os tons de azul de céu e mar, os vermelhos e laranjas do por sol. Assim se dá início à nova coleção da Daslu, inspirada nos jardins mais belos do mundo. (R#Daslu)*

Ex.: 36 - *Os shapes transitam entre as saias mid, calças pantacourt, blusas ombro a ombro, jeans e o t-shirt dress. Conhecida como uma peça básica, a camisa jeans ganha novo sentido nessa coleção! Quase como um acessório, a sugestão é amarrá-la na cintura, deixando o visual mais moderno e ousado. A aposta para as românticas são peças com estampas delicadas e para quem quer arrasar na balada, os vestidos e saias florais com fundo preto e azul são o hot da vez. (R#C&A)*

Ex.: 37 - *Shapes clássicos e românticos, fundem-se em uma sincronia de movimentos e cores. Vestidos “lady like” e fluidos, frescor e comportamentos apresentam-se e entrelaçam diferentes texturas como seda, rendas, chiffons e malhas. Estruturas clássicas e sensuais emolduram o corpo como raízes de uma mulher segura. Vale também destacar nossas estampas exclusivas, em tons azuis turquesa, ocre e tons mais naturais, além da tendência étnica que vem com estampas monocromáticas e elegantes, além do clássico P&B. (R#LN de Luxe)*

Antes de concluirmos, porém, frisamos outras projeções estilístico-composicionais que, mesmo não se constituindo propriamente em regularidades estilísticas do gênero (visto só os termos percebido em R#Fraga01 e R#Fraga02), são agenciadas pelo autor, verdadeiramente, distanciando-se do que categorizamos como cultismo de superfície que predomina nos textos-enunciados analisados, o qual, conforme

entendemos, constitui-se numa figuração cristalizada, repetitiva e previsível, composta por metáforas estereotipadas. Trata-se, portanto, da construção de uma **metaforização mais criativa** que, somada a uma tipologia textual também distinta – uma vez que predomina, nesses *relises*, o **texto narrativo**, o que pensamos apontar para uma composicionalidade também diversa – revela um salto de qualidade e originalidade estilístico-composicional instaurado por diversas vozes, dentre as quais postulamos estar, penetrando profundamente no enunciado, sobretudo em sua forma, a voz do autor criador. Essa voz, como uma voz social que dá unidade ao todo e que representa a individualidade criativa da categoria estilista, se amplifica e, em função das especificidades do gênero e da esfera, a qual, por sua natureza ideológica ligada à criatividade, tende a supervalorizar a subjetividade, amplia sobremaneira o alcance dessa criatividade de modo a construir o que Bakhtin, (2014 [1979], p. 293, grifo do autor) chamou de “‘auréola estilística’ da palavra”. Vejamos os exemplos abaixo:

Ex.: 38 - *“[...] Me embriago aqui pelo futebol passiona**l** e romântico de 1930, 40 e 50. Pelo futebol de várzea e seus uniformes feitos à mão. Pelas cores fortes e listras gráficas. Por histórias particulares que ilustram um tempo em que o futebol no Brasil era sinônimo de paixão, arte e magia.” Ronaldo Fraga (R#Fraga01)*

Ex.: 39 - *Aqui a cultura pernambucana vem costurada, estampada e bordada em linho, seda, bases de algodão e jacquards imitando renda. Meus olhos entram em festa por um Brasil feito à mão. Um País bordado de avessos reveladores... Ponto e linha desenham estórias de sobrevivência, amor e dor, refletindo a alma de um povo gentil, festivo, generoso e lindo. Me embolo de “pontos-cheio”, “crivos”, “matames”, “pontos sombra”, “renda renascença”... Literalmente por um fio, pontos de um ofício ameaçado de extinção. Aqui serei eternamente Aprendiz.” Ronaldo Fraga (R#Fraga02)*

Começamos nossa discussão desses exemplos pelo uso, genuíno no *corpus* pesquisado, da **primeira pessoa do singular**, das **aspas** e da **assinatura do estilista ao final do relise**, que se constituem em diferenças importantes. Para explicá-las, convém lembrarmos que as vozes dos *já-ditos*, nos demais *relises*, assumem sempre a terceira pessoa do singular, como mostramos no primeiro recurso léxico-

gramatical desta seção, visando destacar a marca como a grande agente do processo criativo. Essa escolha, no afã de personificá-la, acaba por criar uma impressão de maior institucionalidade, levando-a, paradoxalmente, a perder proximidade afetiva com o interlocutor, na mesma proporção em que desenvolve, em torno de si, uma aura de eficiência, a qual denuncia não só uma produção menos personalizada e exclusiva, mas também uma preponderância do mercadológico como fim, proveniente da práxis ancorada por uma posição ideológica bem demarcada (VOLOCHÍNOV, 2012[1930]). Já, em R#Fraga 01 e em R#Fraga02, essas escolhas revelam uma atitude valorativa que, mais do que simplesmente expressarem uma ideia, indicam uma tomada de decisão, também baseada numa práxis concreta que, em boa parte, é distinta da das demais marcas. Portanto, ao marcar a primeira pessoa, utilizar as aspas e a assinatura, as vozes dos enunciados *já-ditos* institucional, do tema de inspiração e político-social parecem se somar a voz do autor criador, num coro que se orienta para a persuasão dos seus destinatários, garantindo-lhes, também por meio da forma, que a subjetividade do estilista, o seu principal filtro criativo, está no *relese*, da mesma forma como está na coleção.

Assim, na **metáfora** “Me embriago aqui [...]”, além de um tom poético que pende ao literário pela originalidade da construção, inferimos que o estilista sugere estar sua preocupação mais centrada numa dinâmica de criação subordinada ao arrebatamento pessoal e íntimo, ligada, por sua vez, a uma perspectiva mais emocional e intuitiva, que a outra mais técnico-produtiva (cf. seção 6.4). Ademais, ao pensarmos na metáfora com base no sentido original do verbo “embriagar”, como resultado da ingestão excessiva de álcool, podemos pensar que o estilista, além de fazer referência a outro elemento cultural comum ao universo do futebol, também sugere que a ação criativa transcende a dimensão de controle pleno dos sentidos, estando relacionada a um estado de transformação mental, uma espécie de transe, capaz de fazer o criador entrar em contato com um lado mais mágico e primitivo do processo bem ao gosto da passionalidade característica do futebol brasileiro, tema da coleção. Desse modo, mesmo que tal argumento soe bem romântico, é por meio dele que o estilista assume projetar, na coleção, além dos atributos do tema, muito de si mesmo e da sua essência, refletidos nas suas memórias, valores e vivências.

Igualmente originais são as metáforas iniciais presentes no exemplo 38, em “Aqui, a cultura pernambucana vem costurada, estampada e bordada em linho, seda, bases de algodão e jacquards imitando renda” em que o autor faz a mesma promessa de transferência

de valores à coleção. Além disso, em “Meus olhos entram em festa por um Brasil feito à mão. Um País bordado de avessos reveladores... Ponto e linha desenham estórias de sobrevivência, amor e dor, refletindo a alma de um povo gentil, festivo, generoso e lindo.” percebemos imagens repletas das mesmas vozes que salientamos acima, as quais apontam para a euforia do estilista em relação à riqueza de uma região, de um ofício e de pessoas que sobrevivem ao tempo e aos avanços tecnológicos da contemporaneidade, num mundo à parte, e revelam, na sua bela simplicidade primitiva, traços de um patrimônio cultural imaterial, com as contradições humanas de “amor e dor” típicas de qualquer um e a hospitalidade, beleza e alegria características do povo brasileiro, tudo o que o autor parece perseguir. E é nesse bordado com seus “pontos-cheio”, “crivos”, “matames”, “pontos sombra”, “renda renascença” que o estilista diz “se embolar” numa clara e repetida intenção, tão política e social, quanto estética e profissional, de dar visibilidade, por meio da moda, a mulheres cujo ofício, na verdade, está “Literalmente por um fio [...]”, na iminência de extinção.

Ao cabo do mesmo exemplo, na expressão “[...]Aqui serei eternamente Aprendiz.” o autor renova a promessa de uma busca constante e contínua por originalidade e inspiração, incorporando outras vozes sociais a sua: a do poeta, etnógrafo, romancista e pesquisador Mario de Andrade, tema da coleção e, por extensão, a dos modernistas brasileiros, na denúncia da desvalorização constante e contínua de um patrimônio imaterial presente em vários elementos populares da cultura brasileira, parte importante para a formação de uma identidade verdadeiramente genuína que o estilista também buscar apreender em sua trajetória, nesse caso representada pelas bordadeiras de Passira, que, de certa forma, são também vítimas da própria moda, mas que paradoxalmente o estilista busca de alguma forma resgatar.

Reiteramos que, embora saibamos que a posição ideológica que satura o enunciado e orienta a valoração do autor (BAKHTIN[VOLOCHÍNOV], 2014[1929]) esteja também centrada numa perspectiva mercadológica, e que essa autenticidade estilística seja parte do jogo persuasivo que o autor trava com o seu interlocutor na manutenção constante e contínua da aura de originalidade, proveniente de uma criatividade necessariamente inesgotável, além da já mencionada projeção do *relise* de moda como “peça gráfica” (cf. seção 6.4), entendemos que esse tipo de posicionamento pode, em função da dinâmica dialógica viva e intensa que ocorre entre os sistemas ideológicos (BAKHTIN/ VOLOCHÍNOV, 2014 [1929]) e do modo como a esfera da moda se mostra paradoxal e coerentemente aberta a essas trocas, interferir na ideologia formalizada da esfera em questão de

modo a estender sua função socioideológica para além da sua simples promoção, incluindo preocupações mais sociais e políticas, embora isso possa vir a significar o novo *novo* da moda (cf. seção 6.3).

Em **relação à terceira constituinte do gênero, a composicionalidade**, já sinalizamos alguns aspectos no decorrer dessa análise em função da sua indissociabilidade com a unidade estilística e semântica do enunciado (BAKHTIN, 2014[1979]), os quais vamos destacar doravante de forma um pouco mais minuciosa, lembrando que ela, conquanto esteja associada à organização material do enunciado, não reduz o gênero a uma estrutura formal rígida, pois está vinculada a uma forma cuja estabilidade de estruturação do todo é relativa. A primeira marca composicional que identificamos diz respeito à **tipologia textual** predominante e que caracteriza a arquitetônica do gênero num primeiro olhar. Essa tipologia apresenta uma **mescla entre o narrativo e o descritivo**, em que usualmente predomina este, em especial, nos textos-enunciados dos grupos cujo posicionamento ideológico-valorativo é comercial e composto.

Essa orquestração dos elementos no enunciado ocorre claramente em função da sua orientação social, voltada à necessidade de construção da imagem da coleção (e da marca), como produto de moda, a um grupo de interlocutores, partindo, para levar isso a efeito, grosso modo, da descrição das partes que a compõem e dos produtos que resultam dela, além de certa demonstração do percurso criativo e de seu ponto de partida, o tema de inspiração, incluindo-se, por vezes, certos traços do público-alvo da marca. Mais: essa orquestração responde à avaliação social de que fala Medviédev (2012[1928]) sem a qual é impossível entender um enunciado concreto e que diz respeito tanto a essa situação concreta, que já explicamos acima, quanto ao conjunto das condições histórico-sociais que determinam com que se fale da coleção no aqui e agora, desse modo e não de outro, justamente pelas especificidades da esfera da moda e sua preferência pelas imagens e sua descrição, assim como pela ideologia modeladora, não só dos sentidos, mas também das formas, procedente do cronotopo do consumo na Era da moda consumada e de tudo o que isso significa em termos econômicos e culturais. (VOLOCHÍNOV, 2012 [1930]).

Contudo, essa orquestração mostra-se totalmente flexível no *relise* de moda, tanto é assim que, no que concerne aos textos-enunciados do terceiro grupo, foi visível disposição distinta, uma vez que percebemos, em R#Bercsek, também a **presença do expositivo** e, em R#Fraga01 e R#Fraga02, a **predominância do narrativo**. Essa fluidez, sendo uma marca característica dos gêneros do discurso de modo geral, parece-nos assumir, na esfera da moda, uma força ainda

maior, dadas as especificidades da esfera, marcadas sobretudo pelo seu hibridismo (cf. seção 6.1). E é por isso que acreditamos que isso ocorre também, tanto em relação à extensão dos textos-enunciados, quanto à disposição dos elementos no gênero. No que concerne à primeira, limitamo-nos a dizer que os exemplares tendem a ser relativamente curtos, mas que, tal como R#Engenharia, podem ser ainda mais exíguos e concisos, o que parece estar relacionado ao posicionamento ideológico-valorativo da marca, o que irá nortear o valor que o autor dispensa à forma do enunciado na construção de sentidos.

Já sobre a disposição dos elementos no enunciado *relise* de moda, percebemos, nos exemplares do primeiro grupo, o condicionamento do enunciado pré-figurado dos formadores de opinião, no uso de movimentos que lembram o **lead jornalístico**. Isso se faz presente no *relise*, por meio de uma apresentação, já no primeiro parágrafo, tanto do objeto do discurso, quanto, de forma mais geral, dos principais atravessamentos temáticos que são mobilizados no gênero, dinâmica que lembra os vários gêneros da esfera jornalística, os quais buscam utilizar o procedimento da pirâmide invertida, ao reunir, no início do texto-enunciado, o máximo de informações mais gerais acerca do objeto para, na sequência, aprofundá-las gradativamente, organizando, na sequência, as questões mais específicas. Entendemos que essa disposição cumpre no *relise* função semelhante a dos gêneros jornalísticos, a saber, a de apresentar ao leitor uma visão geral do tema do texto-enunciado, instigando-o persuasivamente a se interessar pelo todo.

Esse condicionamento também se faz presente noutro elemento importante da composicionalidade do gênero, a dimensão visual, que é composta por dois **gêneros intercalados, a fotografia de moda e o croqui**. Só que, nesse caso, o condicionamento ocorre também em relação ao anúncio publicitário (cf. seção 6.4), uma vez que a função dessa intercalação volta-se para o destinatário, contribuindo para a projeção de uma visão de homem do cronotopo do consumo, pautada nos valores físicos e culturais da juvenilização (cf. seção 6.2), os quais visam ampliar a capacidade de sedução do enunciado e, consequentemente, o seu tom persuasivo. Cabe lembrar também o papel central da imagem nessa relação de tempo-espço e o modo como ela medeia as relações de sentido entre os sujeitos, o que, na esfera da moda, é ainda mais indispensável por tratar-se de um meio que privilegia a aparência. Por último, tal dimensão também está em consonância com a imagem cronotópica na qual se baseia todo o estilo do cultismo de superfície, o qual visa apresentar o objeto do discurso do *relise*, por meio de um verdadeiro simulacro do desfile de moda, o qual a dimensão visual e a verbal, juntas, buscam construir.

Dessa forma, ao encerrarmos essa análise das projeções estilístico-composicionais, concluímos também o trabalho de compreensão do gênero *relise* de moda como um todo, passando, no último capítulo deste estudo, a esboçar as possibilidades para pesquisas futuras e tecer nossas considerações finais.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Propusemo-nos, neste trabalho, a responder à seguinte questão de pesquisa: como se constitui e funciona o gênero *relise* na esfera da moda? Tendo em vista essa pergunta, procuramos levar a efeito as seguintes ações que nos possibilitaram respondê-la por completo, a saber: (i) entender as noções teórico-metodológicas provenientes das discussões nos escritos do Círculo de Bakhtin a fim de aplicá-las em nossa análise descritivo-interpretativista do gênero *relise* numa perspectiva dialógica; (ii) analisar e compreender, na perspectiva dialógica, as amplitudes sócio-históricas e ideológico-axiológicas que constituem a esfera da moda como esfera da atividade humana; (iii) analisar as condições de produção do *relise* de moda (quem assina, quem se responsabiliza e qual sua finalidade no supracitado campo e (iv) analisar a dimensão verbo-visual do gênero *relise*, de forma a compreender suas feições enunciativo-discursivas e linguístico-textuais. Tais ações estão relacionadas ao movimento proposto pelos Estudos dialógicos da Linguagem, de, ao partir da análise da dimensão social/externa do gênero, entender as condições de produção, circulação e recepção do *relise* para, ao cabo, compreender a dimensão verbal-visual/interna do gênero com vistas a identificar suas feições por meio das três instâncias (conteúdo temático, estilo e composição), além dos aspectos linguístico-textuais que são agenciados em função dessas feições.

Consideramos ter atingido nossos objetivos e respondido à questão proposta, uma vez que conseguimos construir uma discussão das noções teórico-metodológicos do Círculo de Bakhtin, bem como a de seus leitores contemporâneos no que concerne sobretudo aos princípios dos estudos Dialógicos da Linguagem e ao modo como essa abordagem aponta para possibilidades de enfrentamento dos problemas da linguagem, em especial, neste estudo, das questões relacionadas à compreensão do gênero do discurso *relise* de moda. Isso se evidencia, pois conseguimos aplicar as noções de enunciado, gêneros do discurso, ideologia, valoração, cronotopo e relações dialógicas à compreensão dos dez (10) exemplares dos textos-enunciados que compuseram o *corpus* desta pesquisa.

Quanto à dimensão social, entendemos que, diante das amplitudes histórico-culturais e do desenvolvimento socioeconômico que contribuíram com a sua formação, a moda pode ser considerada uma esfera da atividade humana que passou a se constituir como tal em função do amplo processo de interação que foi desencadeado a partir da multiplicação dos veículos de moda. Nesse sentido, como uma esfera

sistematizada, ela está assentada sobre uma ideologia oficial que é capaz de definir o tom ideológico não só das esferas do cotidiano, mas também de outras esferas também formalizadas como o jornalismo e a publicidade. Mais ainda, como espaço ideológico-discursivo, ela se constitui nos limites do jornalismo e da publicidade, detendo, porém, suas próprias formas, leis e métodos de refração da existência comum. Esse aspecto a faz refletir e refratar a realidade social através dos signos, carregando interpretações do mundo que supervalorizam a aparência a tal extremo, que fazem dela ponto articulador da relação entre os sujeitos, tendo no *novo* o critério principal de estabelecimento dos valores sociais, dentre os quais se destacam a sedução, a originalidade e a diferenciação marginal. Ademais, sua função socioideológica se resume à promoção do consumo do produto de moda, seja, em seu viés imaterial, como informação, construindo modelos, hábitos, comportamentos ou ícones, seja, em seu viés material, como moda-vestuário ou qualquer outro objeto de consumo que carregue a sua aura.

Ainda sobre a dimensão social do gênero *relise* de moda, entendemos que o grande cronotopo do *relise* de moda pode ser entendido como um cronotopo do consumo, visto estar centrado numa ideologia em que o consumo, como sentido primeiro da existência, encontra na aparência e, portanto, na imagem, o sentido provisório que, ao agenciar uma linguagem sedutora que remonta aos valores-moda, conduz os sujeitos ao *novo*, que pode se consubstanciar, de fato, quando da apropriação dos objetos/signos, no ato da compra ou, para aqueles que não detêm sempre esse poder financeiro, no consumo indireto e na criação de alternativas. Além disso, esse cronotopo projeta uma concepção de homem que está pautada na “juvenilização”, a qual, em termos físicos, baseia-se na tríade “beleza-magreza-juventude”; em culturais, no hedonismo, na flexibilidade/abertura, na independência, na feminilidade e na originalidade. Por fim, essa concepção de homem é capaz de projetar uma maleabilidade de consciência a qual, ao caracterizar-se pela abertura às constantes mudanças de estilos e de tendências, também se mantém assim em relação à instalação de novos costumes e valores, projetando e ao mesmo tempo ajudando a constituir um homem igualmente mais maleável e paradoxalmente aberto ao diferente, embora individualista e superficial em profundidade, pois se constrói na/aparência.

Em relação à situação de interação, especificamente, compreendemos que o gênero medeia o lançamento de um produto de moda (o qual normalmente se concretiza na coleção, mas jamais se restringe a ela) exercendo a finalidade de sensibilizar o olhar dos sujeitos para certas virtudes desse produto (em especial ao aspecto do

novo) e ajudar na construção de uma imagem positiva e sedutora dele e de todos os elementos que lhe estão vinculados, utilizando-se de uma dinâmica de persuasão, que oblitera os possíveis defeitos que ele possa apresentar, além de ressaltar o seu caráter de portador desse *novo*. Nessa situação, os interlocutores podem ser formados, por um lado, pelas marcas de moda-vestuário, e, por outro, por três grupos formados por três projeções: na primeira, pelo público-alvo da marca; na segunda, pelo franqueado, que já trabalha com a marca, e pelo lojista/varejista, revendedor em potencial dos seus produtos; na terceira, e principal, pelos formadores de opinião (sobretudo jornalistas e blogueiros de moda). Entendemos que, nessas particularidades da situação de interação da esfera da moda, alargam-se os interlocutores do gênero, o que o faz ganhar maior visibilidade e vida por circular de forma mais ampla e por mais tempo principalmente no meio virtual, diferentemente do que acontece em outros domínios, em que ele tende a se restringir ao âmbito da interação entre assessorias de imprensa e jornalistas.

No que concerne à **posição autoral**, entendemos que ela pode ser desempenhada por um estilista, um jornalista, um profissional de marketing, embora o mais comum é que ela o seja por um assessor de imprensa, pois estes têm uma relação muito próxima com os setores de criação e estilo das marcas no sentido de contribuir com toda a construção da sua (das marcas) imagem. Com efeito, compreendemos que há três posições autorais discursivas distintas e que essa diferença interfere no acabamento do gênero, uma vez que, cada uma delas exibe uma atitude valorativa, centrada numa posição ideológica bem demarcada. Além disso, entendemos que o posicionamento ideológico-valorativo das marcas tem influência determinante nesse processo autoral, visto que a ideologia está centrada numa práxis concreta na realidade.

Em se tratando da **dimensão verbal-visual do gênero**, entendemos que o seu conteúdo temático é a coleção, havendo diversos atravessamentos temáticos, que são mais ou menos valorizados de acordo com o posicionamento ideológico-valorativo das marcas. Marcas com posicionamento ideológico-valorativo comercial tendem a enfatizar aspectos ligados às orientações mercadológicas, tais como as tendências, o público-alvo, os elementos da coleção e a indicação dos produtos da coleção; marcas com posição ideológico-valorativa composta, que são a maioria do *corpus*, buscam atender de forma equilibrada aos atravessamentos temáticos comerciais, como os que citamos anteriormente, e conceituais, aqueles vinculados ao tema de inspiração e ao processo criativo; marcas com posição ideológico-valorativa

conceitual tendem mais aos aspectos imateriais da coleção, que dizem respeito principalmente ao tema de inspiração e ao processo criativo.

Quanto às **relações dialógicas**, compreendemos também que elas estão relacionadas aos posicionamentos ideológico-valorativos das marcas, assim, dependendo deles, o *relise* assumirá uma tonalidade mais comercial, outra mais composta ou ainda uma terceira, mais conceitual. Isso significa que, na primeira, predominam as vozes dos enunciados *já-ditos* institucionais, dos elementos e dos produtos da coleção, das tendências e do público-alvo. Na segunda, somam-se a essas as do enunciado *já-dito* do tema de inspiração. Já, na terceira, predominam as vozes dos *já-ditos* do tema de inspiração e do político social, além do institucional. Em relação aos enunciados pré-figurados, entendemos que as vozes do primeiro e do segundo grupo são condicionadas pelos enunciados do editorial de moda e do anúncio publicitário, sendo que todos os grupos parecem ser condicionados, cada um ao seu modo, às vozes dos enunciados do público-alvo e dos formadores de opinião.

Em termos de **projeções estilístico-composicionais**, entendemos haver o que designamos de **cultismo de superfície**, o qual, ao remeter à imagem do desfile de moda, busca simular, no *relise*, os efeitos sensoriais promovidos por esse espaço representativo da Era da moda consumada, os quais também variam conforme o posicionamento ideológico-valorativo de cada marca. Assim, entendemos que tais projeções se materializam nos seguintes recursos léxico-gramaticais: (i) abordagem metonímica da marca na terceira pessoa do singular; (ii) personificação dos elementos e produtos da coleção; (iii) uso abundante da adjetivação, (iv) seleção lexical mais voltada a termos abstratos e técnicos (enumeração) ou a termos mais concretos e com tom político-social; (v) uso de superlativos e intensificadores; (vi) presença de expressões antitéticas; (vii) agenciamento de recursos sonoros (repetição de fonemas vocálicos e consonantais). Nos *relises* do terceiro grupo, cujo posicionamento ideológico-valorativo é mais conceitual, compreendemos haver uma metaforização mais criativa, pelo uso das aspas, de metáforas menos estereotipadas e da primeira pessoa do singular.

Por fim, sobre a **composicionalidade do gênero**, entendemos que a fotografia de moda e/ou o croqui compõem a dimensão visual do texto-enunciado, como gêneros intercalados que exercem a função de contribuir com a projeção da concepção de homem do cronotopo do consumo, estabelecendo a troca cronotópica entre o enunciado e o mundo a que Bakhtin [1975] se referiu, além de seduzir o interlocutor de forma também contribuir com a função do gênero. Além disso, a tipologia textual predominante parece estar relacionada às posições

ideológico-valorativas das marcas, sendo que, no primeiro e no segundo grupos, predominam o tipo descritivo, enquanto, no terceiro, há variações substanciais, assim como sua extensão.

Mesmo que, no nosso entendimento, tenhamos aprofundado a análise do gênero *relise* na esfera da moda, entendemos que estamos longe de esgotar as possibilidades de compreensão desse texto-enunciado, primeiramente porque nos limitamos, neste *corpus*, a textos disponibilizados na internet em função das condições desta pesquisa. Além disso, há outros aspectos como a autoria empírica que pode ser mais bem compreendida e que também pode lançar luz sobre o acabamento do enunciado. No entanto, entendemos que as questões em torno das especificidades da esfera da moda e do seu caráter híbrido em relação às demais esferas, bem como o hibridismo do próprio *relise* de moda e dos outros gêneros que a compõem são questões que podem ser formuladas em pesquisas futuras.

REFERÊNCIAS

ACOSTA-PEREIRA, R. Contribuições dos estudos sobre gêneros do discurso para a análise linguística em sala de aula: perspectivas dialógicas. **Revista Caminhos em Linguística Aplicada**, v. 5, p.01-41, 2011.

_____. **O gênero carta de conselhos em revistas online**: na fronteira entre o entretenimento e a autoajuda. Tese (Programa de Pós-graduação em Linguística – PPGLg). Florianópolis: UFSC, 2012.

_____. **Gêneros do discurso**: Esferas, *archaica* e constitutividade. Polifonia, Cuiabá, Mt, V. 20, N. 27, P. 54-72, Jan./jun., 2013.

_____. A análise de textos-enunciados como prática precedente à elaboração didática. **Intersecções**: Revista de Estudos sobre Práticas Discursivas e Textuais, edição 14, ano 7, nº 3, nov., 2014.

ACOSTA-PEREIRA, R; RODRIGUES, R.H. Por uma análise dialógica de discurso: reflexões. In: ALVES, M.P.C; VIAN JR, O. (org.). **Práticas discursivas**: Olhares da Linguística Aplicada. Natal: EDUFRN, 2014.

AMORIM, Maria. Cronotopo e Exotopia. In: BRAIT, Beth (org). **Bakhtin**: outros Conceitos-chave. São Paulo: Contexto, 2007.

AVELAR JUNIOR, Odilardo Viana de. Estratégia de marcas próprias nas lojas de departamentos. **Rev. Ciênc. Admin.** Fortaleza, v. 17, n. 1, p. 146-179, jan./abr. 2011.

BAKHTIN, M. M. [VOLOCHÍNOV, V. N]. **Marxismo e filosofia da linguagem**: Problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. Tradução do francês por Michel Lahud e Yara F.Vieira. 16. ed. São Paulo: Hucitec, 2014 [1929].

BAKHTIN, M. M. **Estética da criação verbal**. Tradução do russo por Paulo Bezerra. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2014 [1979].

_____. **Questões de literatura e de estética**: a teoria do romance. Tradução do russo por Aurora Fornoni Bernardini et al. 4. ed. São Paulo: UNESP: Hucitec, 1998 [1975].

_____. **Problemas da poética de Dostoiévski**. 3 ed. São Paulo: Forense Universitária, 2008 [1963].

BARTHES, Roland. **Sistema da moda**. Tradução: Ivone Castilho Banedetti. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2009.

BOSI, Alfredo. **História concisa da literatura brasileira**. 43 edição. São Paulo: Cultrix, 2006.

BRAIT, Beth (org). **Bakhtin: conceitos-chave**. São Paulo: Contexto, 2005.

_____. **Bakhtin: outros Conceitos-chave**. São Paulo: Contexto, 2007.

_____. Construção Coletiva da Perspectiva Dialógica: História e alcance teórico-metodológico. In: **Comunicação e análise do discurso**. 2013.

_____. O discurso sob o olhar de Bakhtin. In: GREGOLIN, Maria do Rosário; BARONAS, Roberto (org.). **Análise do discurso: as materialidades do discurso**. 3 ed. São Carlos, SP: Editora Claraluz, 2007.

_____. Perspectiva dialógica. In: BRAIT, Beth; SOUZA-E-SILVA, Maria Cecília (org.). **Texto ou discurso**. São Paulo: Contexto, 2012.

CALANCA, Daniela. **História Social da moda**. Tradução Renato Ambrosio. São Paulo: Senac São Paulo, 2008.

CALDAS, Dario. **Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências**. Rio de Janeiro: Senac, 2006.

CIETTA, Enrico. **A revolução do fast-fashion: estratégias e modelos organizados para competir nas indústrias híbridas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

COUTINHO, Coutinho. Manual de divulgação para novas estilistas. *Blog Garotas estúpidas*. 1 set. 2010. Disponível em: <<http://www.Garotasesupidas.com/mini-manual-para-novas-estilistas/>>. Acesso em 10 nov. 2016.

DUARTE, Jorge. Assessoria de imprensa: o caso brasileiro. **Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 24, n 1, 2001.

ESPÍNDOLA, Marina. Estudo de caso: o *release* da luiza dias 111. *Blog Constanza Who*. 17 fev. 2016. Disponível em: <<http://costanzawho.com.br/tag/assessoria-de-imprensa/>>. Acesso em: 10 nov. 2016.

FANTINATTI, M. S. A moda na Imprensa: Percursos da Manipulação. In: **Anais do 3º Congresso de moda**. Belo Horizonte, 2007.

FARACO, Carlos Alberto. O estatuto da análise e interpretação dos textos no quadro do Círculo de Bakhtin. In: GUIMARÃES, Ana Maria De Matos; MACHADO, Anna Rachel; COUTINHO, Antónia (orgs.) **O interacionismo sociodiscursivo: questões epistemológicas e metodológicas**. Campinas, SP: Mercado de Letras, 2007.

FARACO, Carlos Alberto. **Linguagem e diálogo**: as ideais linguísticas do Círculo de Bakhtin. São Paulo: Parábola editorial, 2009.

FEGHALI, Marta Kasznar; DWYER, Daniela. **As engrenagens da moda**. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2006.

FENAJ (Federação nacional dos Jornalistas). **Manual Nacional de Assessoria de Imprensa**. Rio de janeiro: CONJAI/FENAJ, 1994.

FRAGA, Ronaldo. **Caderno de roupas, memórias e croquis**. 2ª ed. Belo Horizonte: Editora Cobogó, 2015.

FREITAS, Maria Teresa de Assunção. A Perspectiva sócio-histórica: uma visão humana da construção do conhecimento. In: FREITAS, Maria Teresa de Assunção; JOBIM, Solange; KRAMER, Sonia (Orgs.). **Ciências Humanas e pesquisa: leitura de Bakhtin**. 2 ed. São Paulo: Cortez, 2007.

GALLÓ, José; SANTOS, Adalberto; PICININI, Paula. Lojas Renner: apresentação institucional, agosto de 2010. Disponível em: <http://www.mzweb.com.br/renner/web/arquivos/Institucional_setembro2010_Port.pdf>. Acesso em: 16 jan. 2017.

HELLMANN, Aline Gazola. **A moda no século XXI**: para além da distinção social. Dissertação de Mestrado. UFRGS: Porto Alegre, 2009.

HINERASKY, Daniela Aline. Jornalismo de moda no Brasil: da especialização à moda dos blogs. **Anais do VI Colóquio de moda.** Anhembi Morumbi, São Paulo – SP, 2010.

KALIL, Glória. A propósito de *releases*. *Blog Chic*. 21 out. 2015. Disponível em: <<http://200.98.129.50/alo-chics/noticia/a-proposito-de-releases>>. Acesso em: 10 nov. 2016.

KELLER, Paulo Fernandes. O trabalho imaterial do estilista. **Teoria e Sociedade**, nº 15.2. Departamentos de Ciência Política, de Sociologia e Antropologia. Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas. UFMG, 2007.

KLEIMAN, Angela B. Agenda de pesquisa e ação em Linguística Aplicada: problematizações. In: MOITA LOPES, Luiz paulo da (Org.). **Linguística aplicada na modernidade recente: festschrift** para Antonieta Celani. 1 ed. São Paulo: Parábola, 2013.

KOPLIN, Elisa; FERRARETO, Luiz Artur. **Assessoria de imprensa: teoria e prática.** Porto Alegre: Sagra Luzzato, 2000.

KRAMER, Sonia (Orgs.). **Ciências Humanas e pesquisa:** leitura de Bakhtin. 2 ed. São Paulo: Cortez, 2007.

KUCHARSKY, Claudia Barreto. **O relise:** como se organiza esse novo gênero. Dissertação de Mestrado em Filologia e Língua Portuguesa (DLVC-FFLCH). São Paulo: USP, 2006.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34, 2007.

LIMA, Geraldo. Reflexões acerca das possibilidades de pesquisa para identificação do público-alvo para o designer de moda. **Anais do 3º Colóquio de moda - GT 06.** Belo Horizonte, 2007.

LIMA, Gerson Moreira. **Releasemania:** uma contribuição para o estudo do *press-release* no Brasil. São Paulo: Summus, 1985.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero:** a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MACHADO, Irene. Gêneros Discursivos. In: BRAIT, Beth (org.). **Bakhtin: conceitos-chave**. São Paulo: Contexto, 2005.

MACHADO, Irene. A questão espaço-temporal em Bakhtin: cronotopia e exotopia. In: DE PAULA, Luciane; STAFUZZA, Grenissa. **Círculo de Bakhtin: teoria inclassificável**. Campinas, SP: Mercado das Letras, 2010.

MEDVIÉDEV, P. N. **O método formal nos estudos literários: introdução crítica a uma poética sociológica**. Tradução do russo por Ekaterina Américo e Sheila Grillo. São Paulo: Contexto, 2012 [1928].

MIOTELLO, V. Ideologia. In: BRAIT, B. **Bakhtin: outros conceitos-chave**. São Paulo: Contexto, 2007.

MOITA LOPES, Luiz Paulo da. Uma linguística aplicada mestiça e ideológica: interrogando o campo como linguista aplicado. In: MOITA LOPES, Luiz Paulo da (Org.). **Por uma linguística aplicada Indisciplinar**. São Paulo: Parábola Editorial, 2006.

_____. (Org.). **Linguística aplicada na modernidade recente: festschrift para Antonieta Celani**. 1 ed. São Paulo: Parábola, 2013.

MONÇORES, Aline Moreira. **Tendências – o novo constante: um estudo sobre a origem das tendências no campo da moda**. (Tese de Doutorado). PPGD – PUC. Rio de Janeiro, 2012.

MONTEMEZZO, Maria Celeste de Fátima Sanches. **Diretrizes metodológicas para o projeto de produtos de moda no âmbito acadêmico**. (Dissertação de Mestrado). Bauru-SP: Unesp, 2003.

MORSON, Gary Saul; EMERSON, Caryl. O Cronótopo. In: MORSON, Gary Saul; EMERSON, Caryl. **Mikhail Bakhtin: criação de uma prosaística**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.

NOVELLI, Daniela. **Juventudes e imagens na revista Vogue Brasil (2000-2001)**. (Dissertação em História). Universidade do Estado de Santa Catarina. Florianópolis, 2009.

PENYCOOK, Alastair. A linguística aplicada dos anos 90: em defesa de uma abordagem crítica. In: SIGNORINI, Inês; CAVALCANTI, Marilda

C. Linguística aplicada e transdisciplinaridade: questões e perspectivas. Campinas – SP: Mercado de Letras, 1998.

PERUZZO, Iasmine Ingue Moreira; TEIXEIRA, Elimar Kröner. Internet: a moda não pode mais ficar de fora. **Revista da Educação Superior do Senac- RS Competência**, Porto Alegre, RS, v.4, n.2, p. 79-94, jul./dez. 2011.

PINTO, Marcelo Machado Barbosa; SOUZA, Yeda Swirski de. A internacionalização de empresas que produzem valor intangível: uma investigação sobre uma empresa brasileira de moda praia. **Redige**, v.2, n. 3. Senai/Cetiqt: Rio de Janeiro, 2011.

RECH, Sandra. **Qualidade na criação e desenvolvimento do produto de moda nas malharias retilíneas**. (Dissertação em Engenharia da Produção). Universidade Federal de Santa Catarina, Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. Florianópolis, 2001.

RENFREW, Elinor; RENFREW, Colin. **Desenvolvendo uma coleção**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

RODRIGUES, R. H. **A Constituição e Funcionamento do Gênero Jornalístico Artigo**: Cronotopo e Dialogismo. Tese (Doutorado em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem – LAEL – PUCSP). São Paulo: PUCSP, 2001.

ROJO, Roxane Helena Rodrigues. Fazer linguística aplicada em perspectiva sócio-histórica: privação sofrida e leveza de pensamento. In: MOITA LOPES, Luiz Paulo da (Org.). **Por uma linguística aplicada Indisciplinar**. São Paulo: Parábola Editorial, 2006.

ROSA JUNIOR, João Dalla. O vestuário-imagem na revista de moda: questões e conceitos. **10º Colóquio de moda** – 7ª Edição Internacional 1º Congresso Brasileiro de Iniciação Científica em Design e moda, 2014.

SANCHES, Maria Celeste de Fátima. Projetando moda: diretrizes para a concepção de produtos. In: PIRES, Dorotéia Baduy (Org.). **Design de moda: olhares diversos**. Barueri-SP: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.

SANTA'ANNA, Mara Rúbia. **Aparência e poder**: novas sociabilidades urbanas, em Florianópolis, de 1950 a 1970. Tese (Doutorado em História do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas – IFCH – UFRGS). Porto Alegre: UFRGS, 2005.

_____. **Teoria de moda**: sociedade, imagem e consumo. Barueri, SP: Estação das letras Editora, 2007.

_____. Sistema de criação, difusão e comercialização de moda. In: SANT'ANNA, Mara Rúbia; RECH, Sandra Regina (Org.). **Brasil**: 100 anos de moda – 1913 a 2013. Florianópolis: UDESC, 2014.

SANTOS, Rochelle Cristina dos. **Tramas da memória social**: a poética de Ronaldo Fraga e a coleção de moda Nara Leão 2007/2008. Dissertação. Udesc: Florianópolis, 2012.

SCHMITZ, Daniela M. Para pensar a publicidade e o jornalismo. **6º Colóquio de moda**. Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2010.

SENAI-SP. Mix Design Direções Criativas - Primavera-Verão 2016/17. Disponível em:<https://issuu.com/senaimixdesign/docs/smd_direcoescriativas_verao16-17>. Acesso em: 5 jan. 2017.

SILVA, N. R. **O Gênero Entrevista Pingue-Pongue**: Reenunciação, Enquadramento e Valoração do Discurso do Outro. (Dissertação de Mestrado no Programa de Pós-graduação em Linguística - PPGLg). Florianópolis: UFSC, 2007.

SILVA, Samantha Pereira; BUSARELLO, Raul Inácio. *Fast fashion e slow fashion*: o processo criativo na contemporaneidade. **Estética**. São Paulo, nº 12, Jan-jun, 2016.

SILVEIRA, Ana Paula K; ROHLING, Nívea; RODRIGUES, Rosângela Hammes. **A análise dialógica dos gêneros do discurso e os estudos do letramento**: glossário para leitores iniciantes. Florianópolis: DIOESC, 2012.

SOBRAL, Adail Ubirajara. **Do dialogismo ao gênero**: as bases do pensamento do círculo de Bakhtin. Campinas – SP: Mercado das Letras, 2009.

STELLA, Paulo Rogério. Palavra. In: BRAIT, B. **Bakhtin**: outros conceitos-chave. São Paulo: Contexto, 2007.

UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI. Módulo 3, aula 2: elos de comunicação. [2005]. Disponível em: <http://www2.anhembi.br/html/ead01/comunicacao_em_moda/site/aula08/p02.htm>. Acesso em: 21 dez. 2016.

VINCENT-RICARD, Françoise. **As espirais da moda**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989.

VOLOCHÍNOV, Valentin Nikoláievitch. **A construção da enunciação e outros ensaios**. São Carlos: Pedro & João Editores, 2012[1930].

ANEXOS – *RELISES* DIGITADOS

R#FOLIC

AMA (Arquitetura, moda, Arte)

A arte, a moda e a arquitetura privilegiam o comportamento humano como fonte de inspiração, dialogam e expressam através da sinergia que há entre elas e se concretizam na expressão e comunicação artística. Esse processo criativo interliga as inspirações com os fenômenos socioculturais e comportamentais. As novas silhuetas refletem a sinergia que há na cultura, onde linhas, texturas e combinações de cores remetem à obras de arte de diversos movimentos artísticos e arquitetônico dos séculos XIX e XX.

Nesta nova Coleção Verão 2017, a Folic se inspirou na arquitetura para estruturas, modelagens e formas das peças com recortes geométricos, plissados, calças pantalonas, vestidos cachecouer, blusas amplas, detalhes em metal e resina e blusas com colares acoplados. Uma coleção contemporânea, com alfaiataria em destaque: blazer tipo smoking, jacquard étnico, calças de linho com botões quadrados e peças em renda dourada para o alto verão.

A arte nos leva a criar texturas, desenhos com referência no traço das pinturas artísticas, que chegam coloridas e tropicais no alto-verão. O resultado são peças expressivas, que buscam o equilíbrio entre a estética, a praticidade e o conforto, como a malha neoprene com corte a fio e as viscoses maquinetadas. Características indispensáveis para a cliente Folic!

R#OGOCHI

RELEASE OGOCHI VERÃO 2017

Nesta temporada, a OGOCHI convida o homem atual a explorar além do seu estilo e expandir as fronteiras do seu cotidiano, com peças contemporâneas e versáteis.

Neste verão, o homem OGOCHI se auto afirma. É decidido, determinado, corajoso, ousado e não põe limites na busca por seus ideais. Através de pesquisas de tendências internacionais, a marca desenvolveu uma coleção para vestir homens e meninos exigentes e refinados, com estampas e tecidos exclusivos e uma cartela de cores que remete à leveza da estação, representada por mais de três mil itens na coleção.

As camisas apresentam uma ampla gama de micro maqui-netas, jacquards e estampados, além de colarinhos em versões modernas e modelagens que acompanham a tendência “fit” do mercado. Os tecidos vão desde o tricoline até o changeant e o conceituado cetim. Na linha jeans evidenciam-se a malha denim, superatual e extremamente confortável, bases 100% algodão em lavagens desde o raw denim (denim cru) até o super stoned.

O índigo aparece com aspect delavê, até azuis mais intensos no melhor estilo dos jeans japoneses, em nuances de azul bic/klein. A coleção traz também bases resinadas com brilho suave, black blue, denim total black, todos fáceis de coordenar. Além de tecidos sobretintos com aspecto “empoeirado”, no melhor estilo vintage.

Na malharia, polos e camisetas lisas da Linha Essencial possuem ampla cartela de cores, e opções em fio tinto listrado. Polos em jacquard, com desenhos e texturas feitos exclusivamente para a OGOCHI, são uma tendência de grande aposta da marca. Outro aspecto significativo da coleção Verão 17 OGOCHI são as estampas corridas, seja em motivos geométricos ou micro poás, com grande variedade de modelos manga curta e manga longa.

A versatilidade dos itens da coleção aparece com força nos calçados e acessórios, com sapatos, sapatênis, siders, mochilas, cintos, óculos, carteiras, gravatas e bonés, que acompanham os momentos do dia a dia masculino com diferenciação e sofisticação.

OGOCHI, completa na moda masculina.

Para saber mais, siga nossas redes sociais@ogochimenswear

R#Engenharia *modern*

PANTONE – *Collection* SUMMER ‘17

Cores marcantes: coral, azul bic, turquesa, amarelo, rosa... além do preto & branco, é claro. Tudo isso em composições geométricas, lenços, florais e listras multicoloridas.

Vestidos bem cortados, blusas cropped com ares de verão e calças de alfaiataria compõem o shape da estação, inspirada no geometrismo dos anos 80'.

Os tecidos escolhidos para trabalhar formas precisas e o frescor do verão são os crepes, o cetim, as rendas, as telas bordadas e o delicioso toque do chamóis.

Um verdadeiro caleidoscópio de tendências que a Engenharia preparou para deixar o seu verão super iluminado.

R#Daslu

A COLEÇÃO

A natureza e seus elementos frescos, como as folhagens e seus tons infinitos de verdes, as flores com sua gama gigantesca de cores, o movimento e o shape dos pássaros e das borboletas, os tons de azul de céu e mar, os vermelhos e laranjas do por sol. Assim se dá início à nova coleção da Daslu, inspirada nos jardins mais belos do mundo.

O deslumbrante jardim de Versailles, na França, um dos principais cenários do filme Marie Antoniette, de Sophia Capolla, foi o ponto de partida, através de suas formas e riqueza botânica, para as estampas Labirinto, Jardim Borvoletas e Floral Maui e a cartela de cores clara-candy colors-como verde vintage, morango e amarelo campo.

Na Alta Normandia, em Giverny, ficam localizados os famosos jardins de Monet, onde o artista morou durante 43 anos e serviu de paisagem para muitas de suas obras. Neste local, a Daslu buscou inspiração nos tons de verde das janelas, portas e pontes e na beleza das flores e frutas, que deram criação às estampas Summer Fruits e Flor Cascata.

Já em Marrocos, a grife extraiu os diversos tons de azul do Jardim Majorelle, que foi comprado por Yves Sanit Laurent nos anos 70 e hoje funciona um museu de cultura berbere. Esse cenário serviu de inspiração para as estampas Lord Paisley e Floral Oscar. Os azulejos marroquinos que compõem o local também podem ser vistos nas peças de Lenços Geométricos e Barrado Gravataria. Em Berlim, na Alemanha, a estufa tropical do Jardim Botânico, que foi construída em 1907, em sua incrível estrutura de cristal com milhares de espécies botânicas de países tropicais foi a inspiração para a estampa Lenço Viveiros e Cacatua. Para

personificar todo este contexto, a grife imaginou a francesa Jane Birkin descobrindo e explorando os mais belos jardins do mundo nos anos 70, com sua atitude, independência e feminilidade.

A cartela de cores apresenta variantes em degrade de uma mesma cor. São vários tons de azul. Como Arara e Luna, vermelho, como Hibisco laranja, como o Holy, rosa, verde e amarelo, desde o mais claro até o mais intenso. Pitadas de Kaki Mel e preto, além dos indispensáveis brancos e offs do verão também estão presentes. O tecido mais importante da nova coleção é a tricoline de algodão. Leve e fresco, é perfeito para peças superiores. Ora são lisas e ora trabalhadas. Também podem ser encontrados tecidos clássicos, como crepes mais pesados de triacetato, crepe de chine, georgete e os teares de algodão.

Nesta estação, os shapes são mais fluídos e confortáveis. As calças estão mais curtas e as saias um pouco mais longas. Os babados imperam e os ombros aparecem mais do que nunca. Florais e listrados serão obrigatórios na temporada.

R#LN de Luxe

LN DELUXE

A Primavera/Verão 2016 chega a LN Deluxe repleta de sensações que só o clima, as flores e as cores desta temporada podem nos proporcionar. Em uma viagem incrível a Holanda, Keukenhof serviu de inspiração para esta coleção aonde as cores das flores se contrastam no maior campo de tulipas do mundo.

Passeando por esse jardim de sensações, encontramos a leveza de uma brisa e o toque macio e delicado das tulipas, representado por peças fluidas em tecidos leves, o romantismo das rendas e a delicadeza dos bordados “handmade”, identidade da marca. A LN mergulha em uma atmosfera de clima temperado e traz, neste verão, uma coleção sofisticada, glamurosa e luxuosa. Uma beleza esculpida em flores e rendas.

Shapes clássicos e românticos, fundem-se em uma sincronia de movimentos e cores. Vestidos “lady like” e fluidos, frescor e comportamentos apresentam-se e entrelaçam diferentes texturas como seda, rendas, chiffons e malhas. Estruturas clássicas e sensuais

emolduram o corpo como raízes de uma mulher segura. Vale também destacar nossas estampas exclusivas, em tons azuis turquesa, ocre e tons mais naturais, além da tendência étnica que vem com estampas monocromáticas e elegantes, além do clássico P&B.

Para acompanhar esse passeio, as cores como Pink, laranja Celosia, azul cobalto e verde esmeralda trazem o colorido desta estação e compõem os vestidos, as saias rendadas e as camisas para enfrentar os dias quentes desse verão.

A busca pelo bem estar é traduzida em silhuetas retas porém elegantes, como t-shirts, vestidos, saias rodadas, buscando sempre a sofisticação do minimalismo.

As cores doces como verde água, nude e rosê não ficam de fora e, junto com os off whites, trazem o frescor de um verão repleto de sensações.

O glamour da moda, a diversão das férias, o frescor do mar e o encanto por Keukenhof, mesclados com a forte influência das cores, enriquecem as nossas araras nesta coleção.

Seja bem-vindo ao nosso jardim!

LN de Luxe

R#Bonaldi

PB - PATRÍCIA BONALDI

COLEÇÃO VERÃO 2017

A inspiração do Verão 2017 é a própria mulher; romântica, clássica e ao mesmo tempo contemporânea, é a pluralidade característica da coleção. Os materiais nobres incluem um mix de rendas francesa, tules italianos e pedrarias vindas da República Theca, toda essa diversidade pode ser encontrada em um único vestido.

O trabalho manual e a exclusividade são o forte das peças assinadas pela estilista. O bordado, presente em todas as coleções é rico e cheio de personalidade.

Nessa coleção a cartela de cores vai do rosa claro como cor mais sóbria até o vermelho como cor mais vibrante, passando também pelo verde e pelas estampas únicas desenvolvidas em nosso próprio atelier.

O jacquard dublado é o protagonista da coleção, em shapes mais estruturados com laços feitos em moulage afirma a característica da mulher que veste a marca. Como sempre presente na identidade a feminilidade não perde seu posto e fica mais evidente com as franjas de pedrarias e vestidos de crepe.

R#C&A

Preview da Coleção Outono/Inverno da C&A

A nova **coleção Preview Outono Inverno 2016 da C&A** apresenta looks versáteis e **fashionistas**, desenvolvidos especialmente para as mulheres brasileiras. Entre as **tendências** queridinhas da estação, estão as listras, o P&B e os tons de caramelo.

Os florais que dão vida ao fundo escuro também são Must have da temporada e podem ser misturados para **criar diversos looks**. Os shapes transitam entre as saias mid, calças pantacourt, blusas ombro a ombro, jeans e o t-shirt dress. Conhecida como uma peça básica, a camisa jeans ganha novo sentido nessa coleção!

Quase como um acessório, a sugestão é amarrá-la na cintura, deixando o **visual** mais moderno e ousado. A aposta para as românticas são peças com estampas delicadas e para quem quer arrasar na balada, os vestidos e saias florais com fundo preto e azul são o hot hot da vez.

Os **looks** masculinos ganham uma pegada urbana durante o dia, com peças confortáveis e ao mesmo tempo modernas. A **coleção** é composta por t-shirts estampadas e jeans com lavagens em tons de azul, preto, cinza e caramelo. Já a jaqueta preta de couro sintético é uma peça coringa nesse guarda-roupa invernal. Os tons terrosos invadiram os acessórios, as bolsas com alças trançadas, cintos largos com fivelas em dourado coordenam com os looks propostos na coleção. Os sapatos chegam em modelos mocassim, espadrille, gladiadora e sandálias de tiras, nas cores caramelo, vinho e preto.

Para as pequenas, a grande novidade são as fantasias das personagens Frozen, Branca de Neve, Minnie e Mulher Maravilha, as meninas vão se divertir ainda mais neste carnaval vestindo seus desenhos favoritos. Além dos looks para o dia a dia na companhia da Sininho, Cinderella, Marie, Margarida, Barbie, Ever After High e os amarelinhos Minions.

Para os meninos, Jurassic Park, Minions, personagens de Cartoon e heróis deixam as camisetas ainda mais divertida. O Preview da **Coleção Outono Inverno 2016** da C&A estará à venda a partir de 27/01 em todas as lojas do Brasil, e também no e-commerce (www.cea.com.br) da fast-fashion.

R#Bercsek

FABIABERCSEK - Inverno 2017

O desfile FABIABERCSEK-INVERNO 2017 será apresentado na 40ª Edição da CASA DE CRIADORES no dia 08 de Novembro de 2016

A coleção aponta para o conceito da uniformização, em que padrões conhecidos da história do vestuário são interpretados e desconstruídos livremente. Fabia expressa sua linguagem na criação de looks emblemáticos, cumprindo a idéia de que a relevância de um produto não reside apenas no seu uso, mas também em quão longe nós nos identificamos com ele. Um bom produto torna-se nossa cultura.

O propósito é a criação de um design real e uniforme, reunindo uma gama de produtos com diferentes estilos, mas com funções práticas na vida cotidiana.

Destaque para a linha denim, que explora os benefícios oferecidos ao corpo por EMANA, o fio inteligente da RHODIA, O EMANA, com minerais bioativos em sua composição, converte o calor gerado naturalmente pelo corpo humano, permitindo a criação de wearables capazes de promover um novo nível de intercâmbio entre o tecido e a pele, com propósito de cuidar do corpo, contribuindo para o aumento de elasticidade da pele e a redução dos sinais de celulite, com muito conforto e bem-estar.

São cinco looks com Emana, criados a partir do Beauty Denim em suas versões Emana Black Cetim, Emana Cetim e Avangard Beauty Denim- bases desenvolvidas pela tecelagem CANATIBA, pioneira no uso desta tecnologia no índigo. Entre as peças apresentadas estão calças, jaqueta, vestido e body com design único que inclui desenhos a mão feitos pela estilista e lavagens especiais desenvolvidas pela CHT, empresas química com soluções inovadoras para jeanswear.

Cores e materiais são padronizados: Deep blue, branco e prata, são tons predominantes. Denim, nylon, sarja, malhas metalizadas, neoprene, chiffon e paetizados compõem o mix têxtil dos uniformes de Fabia.

Nos pés, pumps metalizados desenvolvidos em parceria com a e-commerce. PASSARELA.



EQUIPE

ESTILO & ILUSTRAÇÃO Fabia Bercsek

BELEZA Julio Elibio @CAPA Management

FOTOGRAFIA Karine Basilio

PRODUÇÃO Julia Cive e Ytalo Fiorentino

CASTING Joy Models, OXYgen Models, VZM Models, Just Models Brasil, Armazém Models, Schultz Mgt.

R#Fraga01

Release da coleção F.U.T.E.B.O.L desfilada no dia 19 de março 2013 no SPFW

“Nasce na China, cresce na Europa Medieval, ganha regras e formas na Inglaterra Vitoriana e chega ao Brasil em 1894. Deslumbrada

com todas as novidades que vinham de fora, a elite brasileira imediatamente toma gosto pelo futebol. Tona-se extremamente chique bater uma bolinha, claro, vestidos de seda pura e do melhor linho acetinado.

Mas o Brasil estava em franca ebulição, na busca por tudo que viesse a desenhar traços de identidade de um país sem rosto. Negros, mestiços e mulatos, embora fossem a maioria, eram proibidos de frequentar estádios e de fazer parte de clubes e times. Entretanto, foi neste cenário que o futebol começou a se moldar como forte vetor de consolidação e aglutinação de identidade da cultura brasileira. O pulso firme do preconceito racial da elite branca e os muros dos estádios não foram fortes o bastante para impedir que o futebol ganhasse as ruas, as periferias e as várzeas país à fora. Jogados em campos de terra com bolas de meia e jogadores descalços, o esporte ganha contornos exclusivamente brasileiros e se torna a primeira vitória de apropriação apaixonada de um Brasil mestiço.

A partir da década de 30, iniciou-se o processo de profissionalização do futebol. Pouco a pouco, negros passaram a ser aceitos nos clubes. Mas, ainda assim era permitido a policiais, juizes e jogadores surrarem em pleno campo os negros que cometessem faltas.

Nasce daí, como estratégia de sobrevivência, a forma peculiar de driblar o adversário com uma ginga inspirada nas rodas de capoeira. Pronto! O futebol passou a ser brasileiro.

Me embriago aqui pelo futebol passional e romântico de 1930, 40 e 50. Pelo futebol de várzea e seus uniformes feitos à mão. Pelas cores fortes e listras gráficas. Por histórias particulares que ilustram um tempo em que o futebol no Brasil era sinônimo de paixão, arte e magia.”

Ronaldo Fraga

R#Fraga02

Turista Aprendiz - Verão 2010/2011

Entre 1927 e 1929, Mário de Andrade (1893-1945) realizou uma série de viagens etnográficas aos estados do Norte e Nordeste Brasileiro.

Fez mais de 600 fotos, registrou hábitos e locais e fez inúmeros registros de viagem. Este material mais tarde seria reunido em Livro, batizado de “O TURISTA APRENDIZ”. Na realidade não se tratou de uma viagem TURÍSTICA. MÁRIO registrando tudo, procurou traçar as coordenadas de uma Cultura Nacional através da Cultura Popular, memórias de ofício, música e culinária. Observou afetuosamente o primitivo, o rústico, manifestações populares com os olhos de um modernista metropolitano. Bebeu e comeu cores e nomes...

O meu grande sonho sempre foi fazer o mesmo percurso que ele, projeto até aqui impossibilitado por compromissos que me fazem escrever do meu tempo. Paralelo ao trabalho com minha marca, venho desde 2005 trabalhando com inserção de design em cooperativas e grupos de artesãos de Norte a Sul do Brasil. Só há pouco me dei conta de que já vinha há tanto tempo registrando experiências e histórias como um Turista Aprendiz. Esta coleção é o resultado de um projeto desenvolvido junto a um grupo de bordadeiras da cidade de Passira no Agreste Pernambucano. Aqui a cultura pernambucana vem costurada, estampada e bordada em linho, seda, bases de algodão e jacquards imitando renda.

Meus olhos entram em festa por um Brasil feito à mão. Um País bordado de avessos reveladores...Ponto e linha desenham estórias de sobrevivência, amor e dor, refletindo a alma de um povo gentil, festivo, generoso e lindo.

Me embolo de “pontos-cheio”, “crivos”, “matames”, “pontos sombra”, renda renascença”...Literalmente por um fio, pontos de um ofício ameaçado de extinção.

Aqui serei eternamente Aprendiz.

Ronaldo Fraga